PENGARUH AFEKTIF, KOGNITIF, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA TIKTOK SHOP OLEH GEN Z PADA MAHASISWA FTIK UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER ANGKATAN 2023

SKRIPSI

Oleh:
Husnul Hotimah
NIM: 222105020018

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2026

PENGARUH AFEKTIF, KOGNITIF, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA TIKTOK SHOP OLEH GEN Z PADA MAHASISWA FTIK UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER ANGKATAN 2023

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :
Husnul Hotimah
NIM : 222105020018

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2026

PENGARUH AFEKTIF, KOGNITIF, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA TIKTOK SHOP OLEH GEN Z PADA MAHASISWA FTIK UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER ANGKATAN 2023

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Husnul Hotimah
NIM : 222105020018

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

Dr. Siti Masrohatin, S.E, M.M.
NIP: 197806122009122001

PENGARUH AFEKTIF, KOGNITIF, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA TIKTOK SHOP OLEH GEN Z PADA MAHASISWA FTIK UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER ANGKATAN 2023

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Selasa
Tanggal: 20 Oktober 2026

Tim Penguji

Ketua Sidang	Sekretaris
Dr. Sofiah, M.E.	Dr. Siti Indah Purwaning Y., S.SI., M.M.
NIP: 199105152019032005	NIP: 198509152019032005

Anggota :

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak. ( )
2. Dr. Siti Masrohatin, S.E, M.M. ( )

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Drs. H. Ubaidillah M. Ag
NIP. 196803181996031001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

MOTTO

وَءَاتِ ذَا ٱلْقُرْبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلْمِسْكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

*"*Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros."

(Q.S. Al-Isra': 26)[1]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[1] Kementerian Agama Republik Indonesia, "Al-Qur'an, Surah Al-Isra' Ayat 26," *Qur'an Kemenag*, August 4, 2026.

[2] Melanie, Iis Aisyah, and Raden Roro Suci Nurdianti, "Pengaruh Reaksi Afektif Dan

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmad dan karunia-Nya skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mempersembahkan hasil skripsi ini kepada oranng-orang terkasih yaitu:

1. Teruntuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam segala bentuk tanpah pamrih. Bapak Sugiono dan Ibu Marhamah terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih sayangnya. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan dibangku kuliah, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik untuk anaknya, tak kenal lelah untuk selalu mendoakan serta memberika perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga langkah awal ini akan membawa kesuksesan dan dapat memberikan kebahagiaan untuk ayah dan ibu.
2. Teruntuk Keluarga Besar Ayah dan Keluarga Besar Ibu. Serta Kepada saudaraku yang tak kalah penting kehadirannya, Siti Lailatul Ilmiah. Terima kasih karena sudah mendukung dan mendoakan segalanya untuk saya hingga saat ini.
3. Teruntuk teman seperjuangan Ilma, Pinky, Anggun, Deli dan Shella. Terima kasih sudah menemani dikala suka maupun duka serta memberikan dukungan, motivasi, dan saling membantu dalam perjalanan perkuliahan ini sehingga setiap langkah terasa lebih ringan.
4. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah ikhlas memberikan waktu dan memberikan ilmunya, semoga kelak menjadi ilmu yang barokah dan bermanfaat, Amin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam saya sampaikan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan hidup bagi umat manusia, dan yang melalui ajaran-ajaran-Nya memberikan petunjuk kepada kita semua untuk senantiasa berada di jalan yang benar.

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Afektif, Kognitif, Kemudahan Transaksi dan Produk Bersertifikasi Halal Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Tiktok Shop oleh Gen Z Pada Mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2023".** Ini saya buat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dalam Menyusun skripsi ini tentunya penulis membutuhkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan rasa tulus dan penuh rasa terima kasih, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Sahiron, M.A selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Drs. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Prof. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami S. Sos., M. Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

6. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulisan serta memberikan motivasi dalam penulisan ini.
7. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H,I., M.E.I. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungan terkait akademik.
8. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama dibangku perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa depan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pembaca yang membutuhkan referensi dalam topik ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga Allah SWT senantiasa memberi kemudahan bagi kita semua dalam menempuh jalan ilmu dan keberkahan hidup.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 24 September 2026

Husnul Hotimah

Nim. 222105020018

ABSTRAK

Husnul Hotimah, 2026: *Pengaruh Afektif, Kognitif, Kemudahan Transaksi Dan Produk Bersertifikasi Halal Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Tiktok Shop Oleh Gen Z Pada Mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2023.*

Kata kunci: Afektif, Kognitif, Kemudahan Transaksi, Produk Bersertifikasi Halal, *Impulsive Buying,* Tiktok Shop, Gen Z.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat dari konvensional ke *shoppertainment* di platform TikTok Shop saat ini telah meningkatkan perilaku belanja impulsif (*impulsive buying)*. Penelitian ini dilatar belakangi oleh dominasi TikTok sebagai platform *social commerce* paling populer di Indonesia yang memicu fenomena *shoppertainment* dan perilaku belanja impulsif pada Generasi Z, khususnya di kalangan mahasiswa. Mahasiswa FTIK memiliki latar belakang literasi agama dan kesadaran halal yang lebih intensif dibandingkan dengan fakultas lain serta memberikan perspektif unik, karena status mereka sebagai calon pendidik menciptakan ekspektasi akan adanya kontrol kognitif dan kepatuhan syariah yang lebih tinggi di tengah gempuran tren belanja digital

Berdasarkan latar belakang tersebut maka diperoleh rumusan masalah penelitian yaitu: apakah faktor afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari variabel afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal terhadap perilaku *impulsive buying* sebagai variabel terikat.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FTIK angkatan 2023. Teknik pengambilan sampel berdasarkan perhitungan rumus slovin dan jumlah sampel sebanyak 305 responden, pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner berskala Likert yang selanjutnya dianalisis menggunakan program SPSS mencakup uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (T), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa 1) faktor afektif berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, 2) kognitif berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, 3) kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, 4) produk bersertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, 5) faktor afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN SAMPUL i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iii

MOTTO iv

PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

ABSTRAK viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 15

C. Tujuan Penelitian 16

D. Manfaat Penelitian 17

E. Ruang Lingkup Penelitian 19

F. Definisi Operasional 22

G. Asumsi Penellitian 25

H. Hipotesis 27

BAB II KAJIAN PUSTAKA 34

A. Penelitian Terdahulu 34

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Kajian Teori 53

BAB III METODE PENELITIAN 76

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian 76

B. Populasi Dan Sampel 76

C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data 78

D. Analisis Data 80

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 90

A. Gambaran Objek Penelitian 90

B. Penyajian Data 94

C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis 97

D. Pembahasan 110

BAB V PENUTUP 126

A. KESIMPULAN 126

B. SARAN 127

DAFTAR PUSTAKA 129

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No Uraian Hal.

1. 1 Indikator Variabel Penelitian 20

2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu..... 47

3. 1 Skala *Likert* 80

4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 95

4. 2 Data responden berdasrkan program studi..... 96

4. 3 Hasil Uji Validitas..... 97

4. 4 Hasil Uji Reliabilitas..... 99

4. 5 Hasil Uji Normalitas 100

4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas 101

4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 104

4. 8 Hasil Uji T (Parsial) 106

4. 9 Hasil Uji F (Simultan)..... 108

4. 10 Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square 109

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No Uraian Hal.

1. 1 Kerangka Pikir 26

4. 1 Profil UIN KHAS Jember 90

4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot 102

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan internet memberikan pengaruh besar pada kehidupan manusia. Teknologi informasi mudah diakses di era modern karena sudah merambah ke seluruh lapisan masyarakat. Teknologi informasi berkembang dan berubah dengan pesat, karena kecanggihannya orang dapat memanfaatkan berbagai kemudahan sehari-hari. Kemudahan ini berdampak tidak hanya pada perdagangan Indonesia namun juga perekonomian global. Saat ini, ada hubungan erat antara bisnis dan teknologi informasi. Hal ini mengarah pada terciptanya teknologi belanja internet atau perdagangan yang canggih. Di sini terdapat beberapa klasifikasi perdagangan, seperti perdagangan sosial (*s-commerce*) dan perdagangan elektronik (*e-commerce*). *S-commerce,* juga disebut sebagai "*social commerce*," adalah bagian dari *ecommerce* yang menggunakan platform media sosial sebagai alat pemasaran untuk mendukung perilaku pembelian, prosedur transaksi, dan keputusan konsumen. Disisi lain, *e-commerce*, mengacu pada penjualan barang secara elektronik antara pelanggan dan penjual melalui internet tanpa memerlukan pertemuan langsung. *E-commerce* digunakan untuk mempromosikan produk sehingga lebih banyak khalayak yang mengetahuinya.[2] Seluruh kemudahan

[2] Melanie, Iis Aisyah, and Raden Roro Suci Nurdianti, "Pengaruh Reaksi Afektif Dan Kognitif Dalam Live Streaming Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi," *Cosmos: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi* 1, no. 3 (2024): 66–71.

yang ditawarkan dari kemajuan teknologi termasuk kemudahan berbelanja menggunakan *e-commerce* tidak selalu membawa dampak positif.

Di era digitalisasi ini, internet menjadi salah satu media promosi, transaksi, dan penjualan yang ditandai dengan bergesernya pola belanja konvensional ke belanja online. Salah satu bidang yang mengalami perubahan besar adalah transaksi jual beli yang kini banyak dilakukan secara online melalui *marketplace*, transportasi daring, hingga metode pembayaran digital. Transformasi ini membentuk kebiasaan baru masyarakat untuk mengurangi interaksi langsung, yang bahkan tetap berlanjut hingga saat ini. Perkembangan cepat jaringan internet juga menghadirkan fenomena yang baru secara tidak langsung, khusunya pada platform TikTok. Aplikasi TikTok adalah sebuah aplikasi yang biasa digunakan seseorang sebagai alat untuk berbelanja online. Aplikasi TikTok mulai membuat inovasi baru sejak tahun 2021 dengan menambahkan fitur TikTok Shop yang dapat digunakan untuk berbelanja online.[3] Indonesia menempati posisi pertama dengan lebih dari 150 juta jumlah pengguna TikTok yang termasuk terbanyak di dunia. Data ini menggambarkan bahwa Asia, khususnya Asia Tenggara, menjadi pasar terbesar bagi TikTok dengan Indonesia sebagai negara dengan pengguna paling dominan, Kini platform tersebut menjadi pemimpin pasar digital yang sangat digemari oleh Generasi Z karena menyatukan interaksi sosial dengan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[3] Savira Aprina Hardini, Ritna Sandri, and Rinto Wahyu, "Perilaku Pembelian Impulsif Remaja Pengguna TikTok Shop: Ditinjau Dari Mindfulness," *Journal of Indonesian Psychological Science* 3, no. 1 (2023): 272.

transaksi ekonomi dalam satu genggaman. Menjadikan praktisnya gaya hidup manusia dengan memanfaatkan fasilitas internet untuk belanja online.[4]

Fenomena digital saat ini menandai pergeseran paradigma belanja dari pola konvensional menuju belanja berbasis hiburan (*shoppertainment*). Kredibilitas data mengenai kondisi digital nasional menjadi landasan krusial dalam penelitian ini, di mana laporan "Profil Internet Indonesia 2025" memberikan gambaran yang sangat valid melalui survei komprehensif terhadap 8.700 responden di 38 provinsi di Indonesia. Menggunakan metode *multistage random sampling* dengan *Margin of Error* (MoE) ±1,1%. Berdasarkan laporan Profil Internet Indonesia 2025 yang dirilis oleh APJII, terjadi pergeseran dominasi media sosial yang signifikan di mana TikTok kini menempati urutan pertama sebagai platform yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 35,17%, angka yang tumbuh pesat melampaui instagram yang hanya mencatatkan tingkat penggunaan sebesar 15,94%. Dominasi TikTok ini semakin terlihat pada segmentasi pengguna perempuan yang mencapai 37,55%, serta didukung oleh tingkat penetrasi internet kelompok berpendidikan perguruan tinggi sebesar 91,27% yang menghabiskan durasi akses harian rata-rata 4 hingga 6 jam. Data tersebut juga mempertegas posisi TikTok sebagai platform paling representatif untuk mengkaji perilaku *impulsive buying* dibandingkan Instagram. Relevansi pemilihan TikTok didasarkan pada karakteristik platform yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[4] Mitha Rizky Moudyla, Sri Sukartono, and Imam Suryono, "Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi Pada Generasi Z Di Jakarta Utara)," *Ranah Research* 7, no. 6 (2025): 4748–4749, https://doi.org/https://doi.org/10.38035/rrj.v7i6.

mengintegrasikan konsep *shoppertainment* melalui fitur *native checkout*, yang memungkinkan transaksi selesai secara instan dalam satu aplikasi sehingga mereduksi hambatan kognitif pengguna dalam mengambil keputusan.

Berbeda dengan Instagram yang berbasis pada jaringan sosial (*social-graph*), algoritma TikTok yang berbasis minat (*content-graph*) secara agresif menyajikan stimulus produk melalui *For You Page* (FYP). Kombinasi algoritma presisi ini dengan fitur *live streaming* interaktif menciptakan urgensi psikologis serta efek *Fear of Missing Out* (FOMO) yang kuat bagi konsumen. Laporan ini juga mengungkapkan dominasi kelompok muda melek teknologi, dimana Generasi Z (kelahiran 1997-2012) mencakup 23,49% dari populasi sampel, disusul oleh Generasi Alpha (kelahiran >2013) sebesar 23,47%, dan kelompok Milenial (kelahiran 1981-1996) sebesar 22,71%. Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), intensitas penggunaan media sosial yang tinggi pada Generasi Z menjadikan mereka kelompok yang paling rentan terhadap paparan konten komersial secara masif. Hal ini disebabkan oleh latar belakang Generasi Z sebagai *digital native* yang lahir dan tumbuh di bawah pengaruh teknologi seperti ponsel pintar, Wi-Fi, dan jejaring sosial, sehingga mereka tidak mengenal dunia tanpa akses internet yang permanen. Sebagai generasi digitalis, mereka memiliki kecenderungan berbelanja daring yang cukup tinggi dan kerap melakukan transaksi secara impulsif tanpa didasari oleh pertimbangan kebutuhan yang mendalam. Dengan demikian, TikTok Shop menjadi objek penelitian yang paling relevan untuk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

menggambarkan dinamika perilaku belanja impulsif pada Generasi Z di masa sekarang.[5]

Praktisnya gaya hidup digital ini menghadirkan fenomena perilaku belanja yang tidak terencana atau *impulsive buying*. Di balik fasilitas yang memudahkan, ada pula efek negatif yang muncul, salah satunya yaitu timbulnya keinginan yang berlebihan dari konsumen saat melakukan pembelian. *Impulsive buying* dicirikan sebagai pembelian yang tidak terencana, tidak terpikirkan, dan spontan yang disertai dengan keinginan yang kuat untuk membeli suatu barang tertentu dan muncul sebagai respons terhadap stimulus dari objek tersebut.[6] Umumnya pembelian impulsif karena dimotivasi oleh reaksi afektif dan kognitif. Reaksi afektif yaitu perasaan konsumen terhadap suatu objek, keinginan untuk membeli, atau dorongan tiba-tiba tanpa proses penalaran yang logis. Sedangkan reaksi kognitif adalah pikiran konsumen, kepercayaan mereka tentang suatu produk yang berupa ulasan konsumen dan rating produk serta bukti sosial yang ditampilkan dalam situs pembelian.[7] Secara teoretis, penelitian ini menggunakan pendekatan Perilaku Konsumen untuk menganalisis bagaimana konsumen berpikir, merasakan, memilih produk dan merek dari berbagai alternatif yang tersedia, termasuk diantaranya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[5] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Profil Internet Indonesia 2025: Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet" (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025), 5-7.

[6] Aditya Pandowo et al., *Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*, Cetakan I (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2025), 20.

[7] Melanie, Aisyah, and Nurdianti, "Pengaruh Reaksi Afektif Dan Kognitif Dalam Live Streaming Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.", 67.

mengambil keputusan pembelian.[8] Hal ini diperkuat oleh penelitian Melanie, Iis Aisyah, dkk. (2024) yang membuktikan bahwa perilaku *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh reaksi afektif dan kognitif sebesar 41,6%, serta diujikan secara parsial menyatakan bahwa masing-masing variabel reaksi afektif dan kognitif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.[9] Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada ranah emosional dan pikiran saja tanpa mempertimbangkan aspek kesiapan fisik dalam penggunaan teknologi serta nilai-nilai spiritual konsumen. Penelitian ini bermaksud mengisi celah penelitian (*research gap*) tersebut dengan menambahkan variabel kemudahan transaksi untuk meninjau kemudahan teknis fitur TikTok Shop, serta variabel produk bersertifikasi halal sebagai variabel pembeda yang relevan dengan karakteristik Mahasiswa FTIK UIN KHAS Jember. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi Gen Z di lingkungan perguruan tinggi Islam.

Kemudahan transaksi belanja online berfokus pada kemudahan penggunaan teknologi untuk menyelesaiakan transaksi. Seperti memilih produk, mengklik deskripsi, memasukan produk ke keranjang, dan terakhir melakukan pembayaran digital/COD. Proses *checkout* yang cepat menjadi faktor pendorong utama terjadinya i*mpulsive buying*, karena menghilangkan hambatan dalam proses pembelian dan memberikan rasa nyaman bagi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[8] Pandowo et al., *Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*, 1.

[9] Melanie, Iis Aisyah, dan Raden Roro Suci Nurdianti, "Pengaruh Reaksi Afektif dan Kognitif dalam *Live Streaming* Commerce terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi," *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi dan Teknologi* 1, no. 3 (2024): 71.

pengguna.[10] Hal ini merupakan perwujudan dari Inovasi Proses Jasa, di mana penerapan teknologi digital bertujuan untuk menyederhanakan operasional dan menciptakan layanan yang lebih praktis serta fleksibel. Teori ini menekankan bahwa kemudahan navigasi mempermudah terjadinya tindakan transaksi nyata dengan menyediakan akses informasi yang cepat dan akurat bagi pelanggan.[11] Hal ini diperkuat oleh penelitian Nayla Faizah Zahra, dkk (2026) bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh signifikan dalam memicu perilaku *impulsive buying*.[12]

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan berupa barang atau jasa. Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai bukti resmi bahwa suatu produk telah memenuhi kriteria kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yakni tidak mengandung unsur babi maupun bahan haram lainnya, serta diproses dan disembelih tanpa kontaminasi najis.[13] Dalam perspektif pemasaran syariah, hal ini berakar pada karakteristik teistis (rabbaniyah), yaitu keyakinan bahwa seluruh aktivitas ekonomi harus selaras dengan hukum syariat guna mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kemudaratan bagi konsumen.[14] Sertifikasi halal berfungsi sebagai penjamin nilai yang memperkuat keyakinan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[10] Fitriani Latief, "Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce Melalui Diskon Live Streaming Shopping Shopping Lifestyle Dan Kemudahan Transaksi" 11, no. 1 (2025): 64–79.

[11] Femmy Sofie Schouten, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Padang: Gita Lentera, 2025), 154.

[12] Nayla Faizah Zahra et al., "Pengaruh Kemudahan Transaksi , Promosi Digital , Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna QRIS Di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 4, no. 01 (2026): 224–45.

[13] Arbanur Rasyid, *Sertifikasi Halal: Fatwa MUI Dan Kaitannya Dengan Kesadaran Hukum Di Masyarakat* (Sukabumi: Haura Utama, 2020), 149

[14] Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019), 28.

kognitif konsumen untuk melakukan transaksi yang aman secara spiritual melalui komitmen etika bisnis Islam dari produsen. Namun demikian, keberadaan label atau sertifikasi halal tidak selalu berbanding lurus dengan dorongan belanja spontan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian Adinda Putri Permata Hati dan Khusnul Fikriyah (2025) yang menemukan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying.*[15]

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, Perilaku *impulsive buying* ini cenderung mendorong sifat konsumtif yang membuat konsumen lebih boros, sebuah tantangan besar bagi mahasiswa yang sedang berada dalam masa transisi pengelolaan keuangan mandiri. Peneliti memilih Mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2023 sebagai lokasi dan subjek penelitian karena fakultas ini memiliki basis populasi mahasiswa terbesar di lingkungan UIN KHAS Jember dengan jumlah 1.291 mahasiswa dibandingkan fakultas lain seperti FEBI atau FASYA, sehingga memberikan tingkat generalisasi data yang lebih kuat dan representatif. Secara karakteristik, mahasiswa FTIK memiliki latar belakang literasi agama dan kesadaran halal yang lebih intensif karena kurikulum kependidikan islam yang mereka tempuh, namun secara kemudahan transaksi mereka tetap menunjukkan dinamika respons fisik yang spontan terhadap stimuli produk di lingkungan kampus. Kontradiksi antara kedalaman pemahaman teoritis dengan tindakan motorik yang impulsif inilah yang

[15] Adinda Putri Permata Hati dan Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Penggunaan Korean Brand Ambassador, Brand Image, Dan Label Halal Terhadap Impulsive Buying Konsumen Susu Indomilk," Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah 7, no. 1 (2025): 1–11

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

menjadikan FTIK UIN KHAS Jember sebagai situs penelitian yang lebih unggul untuk menguji validitas model regresi mengenai pengaruh produk sertifikasi halal terhadap perilaku belanja dibandingkan dengan fakultas lainnya.

Era digital telah membawa perubahan radikal pada cara individu berinteraksi dengan pasar, terutama melalui kehadiran platform TikTok Shop yang menawarkan pengalaman belanja interaktif dan menghibur bagi generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan Perilaku Konsumen sebagai landasan teori utama untuk menganalisis bagaimana individu mengambil keputusan pembelian dalam ekosistem digital tersebut. Dalam memahami fenomena ini, perilaku mahasiswa dibedah melalui tiga ranah yaitu afektif yang melibatkan emosi, kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan serta skema berpikir, dan kemudahan transaksi yang merupakan kemudahan penggunaan teknologi untuk menyelesaiakan transaksi. Ketiga ranah ini saling berinteraksi dalam membentuk perilaku *Impulsive Buying*, yaitu sebuah tindakan pembelian spontan yang sering kali muncul akibat dominasi dorongan emosional sesaat yang mengabaikan pertimbangan rasional jangka panjang.[16]

Identifikasi masalah dalam penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan di mana aspek psikologis digunakan untuk membedah perilaku konsumsi digital yang dipadukan dengan aspek religiusitas. Secara praktis, masalah muncul pada mahasiswa Fakultas

[16] Pandowo et al., *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital*, 19.

Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) UIN KHAS Jember yang merupakan calon pendidik dengan bekal nilai moral dan religiusitas. Adanya kesenjangan (gap) antara pemahaman nilai religiusitas mahasiswa sebagai calon pendidik dengan realitas perilaku konsumsi mereka di ruang digital. Adanya dorongan yang kuat, spontan, dan tanpa banyak pertimbangan dalam mengakuisisi produk secara mendadak, di mana stimulasi pemasaran digital mampu melampaui kendali kognitif dan nilai-nilai religiusitas yang dimiliki mahasiswa. Kesenjangan ini semakin nyata ketika kemudahan transaksi dalam mengoperasikan teknologi seperti navigasi TikTok yang sangat cepat justru memfasilitasi tindakan impulsif yang bertentangan dengan prinsip gaya hidup sederhana dan sikap tidak berlebihan yang diajarkan dalam nilai moral keagamaan. Meskipun mahasiswa FTIK memiliki latar belakang moral yang kuat, kemudahan akses pasar tanpa batasan waktu dan lokasi menciptakan situasi pembelian yang memicu keputusan tidak direncanakan, sehingga terjadi diskoneksi antara identitas mereka sebagai calon pendidik yang religius dengan perilaku konsumsi yang reaktif dan impulsif di ruang digital.[17]

Penelitian ini menjadi penting karena memberikan solusi strategis dalam memahami pergeseran perilaku belanja di era digital, di mana interaksi antara aspek psikologis individu dan atribut produk menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Di tengah masifnya penggunaan media sosial, memahami bagaimana aspek afektif (emosi), kognitif (pemikiran), dan kemudahan transaksi (tindakan) berinteraksi dengan sertifikasi halal dapat

[17] Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar*, 28.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan literasi ekonomi digital. Hal ini bertujuan mendorong transformasi konsumen muda agar lebih adaptif dan kritis terhadap dinamika pasar modern, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang tetap menjunjung tinggi nilai-nilai kepatuhan religius. Penelitian ini diharapkan mampu membedah mekanisme internal Gen Z dalam menyeimbangkan antara dorongan emosional, belanja spontan dengan pertimbangan etis-religius, guna membangun ekosistem konsumsi yang lebih sehat dan terarah.

Konteks dan signifikansi penelitian ini terletak pada relevansi teoritisnya dalam memperkaya kajian perilaku konsumen muslim dengan memasukkan elemen kognitif berupa label halal dalam mekanisme pengambilan keputusan. Secara praktis, penelitian ini sangat urgen bagi mahasiswa FTIK untuk memperkuat literasi konsumsi mereka, mengingat peran mereka sebagai calon guru yang dituntut memiliki kontrol diri yang baik dan menjadi teladan dalam perilaku konsumsi yang thoyyib.

Aspek kebaruan (*novelty*) yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada integrasi ranah afektif, kognitif yang disandingkan dengan variabel kemudahan transaksi dan produk bersertifikasi halal dalam satu model penelitian. Selain itu, penggunaan objek mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) memberikan perspektif unik, karena status mereka sebagai calon tenaga pendidik menciptakan ekspektasi akan adanya kontrol kognitif dan kepatuhan syariah yang lebih tinggi di tengah gempuran tren belanja digital. Hal ini diharapkan dapat memberikan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

data empiris baru mengenai interaksi antara identitas religius, peran profesional sebagai calon pendidik, dan perilaku konsumsi di era modern.

Realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara idealisme tersebut dengan perilaku mahasiswa FTIK UIN KHAS Jember Angkatan 2023. Sebagai calon pendidik yang dididik untuk memiliki kontrol diri, banyak mahasiswa justru terjebak dalam tren *"racun TikTok"* dan *flash sale* di jeda perkuliahan. Selain itu, sebagai fakultas dengan populasi terbesar, FTIK mencerminkan keragaman, latar belakang ekonomi yang mampu mewakili dinamika perilaku konsumsi mahasiswa UIN KHAS Jember secara umum. Mahasiswa tahun kedua (Angkatan 2023) menjadi subjek krusial karena berada pada fase transisi psikologis yang rentan terhadap pengaruh emosional (afektif) dan kemudahan akses teknis (kemudahan transaksi) tanpa pertimbangan kognitif yang mendalam. Berbeda dengan angkatan senior yang mulai fokus pada tugas akhir dan manajemen keuangan untuk kelulusan. Masalah semakin kompleks ketika label "Halal" sering kali hanya dianggap sebagai formalitas atau pembenaran psikologis untuk berbelanja secara berlebihan tanpa mengevaluasi urgensi kebutuhan. Sering kali, keputusan membeli diambil hanya karena pengaruh emosional (afektif) melihat *influencer* atau kemudahan transaksi tanpa mempertimbangkan urgensi kebutuhan (kognitif).

Sebagai observasi awal, peneliti telah melakukan wawancara secara acak terhadap beberapa mahasiswa FTIK untuk mengetahui alasan-alasan mereka melakukan pembelian pada aplikasi jual beli online di TikTok Shop.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Mahasiswa yang pertama bernama laily, mengatakan bahwa dia suka membeli barang secara online di aplikasi TikTok Shop mulai dari pakaian, kosmetik, dan peralatan lainnya bahkan dia bisa membeli pakaian 2 sampai 3 kali dalam sebulan, dia menyukai belanja online di TikTok Shop karena banyak pilihan harga, diskon dan gratis ongkir, apalagi disetiap bulan pada tanggal cantik selalu mengadakan promo.[18] Yang kedua, nuris mengatakan bahwa dia selalu membeli pakaian untuk menunjang penampilannya melalui aplikasi TikTok Shop karena harga yang lebih murah, dan konten-konten yang menarik yang membuat dia terkadang memiliki keinginan untuk membeli meskipun barang tersebut bukanlah kebutuhan primer. Dan yang sangat menarik diakhir tahun kemarin dan awal tahun ada fitur potong harga yang mana diskon potong harga tersebut fitur baru dan hanya 2 kali saja di TikTok Shop sehingga dia mendapat harga yang sangat murah bahkan sampai 100 rupiah hanya dengan membagikan link diskon ke teman-temannya.[19] Yang ketiga, shella mengatakan bahwa dia menyukai belanja online di TikTok Shop karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dan itu sangat membantu dia saat ada tugas kuliah/ada kegiatan lain dan dibutuhkan dalam waktu mendadak. Dia juga menaku sering belanja bahkan hampir semua kebutuhannya dibeli secara online. Dia juga mengatakan meskipun banyak aplikasi belanja online dia tetap menggunakan aplikasi TikTok Shop karena aplikasi tersebut menggabungkan antara hiburan dan belanja menjadi satu ekosistem, konten-

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[18] Laily Asyfiyatul. A, diwawancara oleh Penulis, Jember, 6 Januari 2026.
[19] Nuris Soimah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 7 Januari 2026.

konten dari berbagai produk yang sangat menarik, kreatif dan sedang tren membuatnya menjadi tertarik untuk belanja di platform tersebut.[20]

Berdasarkan hasil observasi, mayoritas mahasiswa mengaku sering membeli barang di TikTok Shop hanya karena merasa "senang". Kemudahan fitur transaksi seperti "keranjang kuning" yang dapat diakses dengan sekali klik menciptakan dorongan yang membuat mereka melakukan *checkout* secara spontan. Mereka cenderung mendahului keinginan emosional daripada kebutuhan rasional. Ironisnya, label halal sering kali dijadikan pembenaran atau "lampu hijau" untuk tetap berbelanja secara berlebihan (*israf*). Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal terkadang justru melemahkan filter kognitif mereka untuk bertindak hemat. Hal ini menjadikan mahasiswa FTIK Angkatan 2023 sebagai subjek yang sangat representatif untuk diteliti guna melihat apakah nilai-nilai religiusitas dan edukasi yang mereka terima mampu membendung arus konsumerisme digital yang semakin masif.

Berdasarkan urgensi fenomena tren digital tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Afektif, Kognitif, Kemudahan Transaksi Dan Produk Bersertifikasi Halal Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Tiktok Shop Oleh Gen Z Pada Mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2023".** Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam perumusan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, serta

[20] Griselda Jamilatul. J, diwawancara oleh Penulis, Jember, 9 Januari 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

memberikan pemahaman akademik yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen digital di era ekonomi berbasis teknologi.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berisi daftar pertanyaan spesifik yang ingin dijawab melalui proses riset. Penyusunannya dilakukan secara padat dan operasional menggunakan kalimat tanya guna memberikan arah penelitian yang singkat, jelas, tegas, dan spesifik.[21] Rumusan masalah dalam penelitian yaitu asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Didalamnya terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).[22]

1. Apakah faktor afektif berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di kalangan mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
2. Apakah faktor kognitif berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di kalangan mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
3. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di kalangan mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[21] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2024* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), 23.

[22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 65-66.

4. Apakah produk bersertifikasi halal berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di kalangan mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
5. Apakah faktor afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di kalangan mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berfungsi sebagai proyeksi capaian atau target yang hendak diraih melalui kegiatan riset. Penentuannya wajib berlandaskan pada problematika yang ada serta selaras dengan setiap poin yang telah dipaparkan dalam rumusan masalah. Oleh karena itu, penyusunan tujuan ini harus bersifat konsisten dan menjadi jawaban langsung atas pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.[23]

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor afektif terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di kalangan mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor kognitif terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di kalangan mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[23] Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2024*, 23.

3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di kalangan mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh produk bersertifikasi halal terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di kalangan mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Untuk menganalisis pengaruh faktor afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal secara bersama-sama (simultan) terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di kalangan mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian memaparkan berbagai kontribusi yang dihasilkan pasca-penelitian, yang mencakup kegunaan secara teoretis bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta nilai guna praktis bagi pihak-pihak terkait.[24] Semoga penelitian ini bisa memberikan kemaslahatan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis
    a. Hasil penelitian ini semoga menjadi informasi bagi masyarakat dalam mengetahui serta memahami pengaruh apakah faktor afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal secara bersama-sama (simultan) memiliki berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[24] Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2024*, 23.

Buying pada TikTok Shop oleh Gen Z di kalangan mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

b. Hasil penelitian ini bagi peneliti ialah sebagai pelajaran yang sangat berharga karna penelitian ini mengungkapkan apakah faktor afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di kalangan mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Sekaligus menjadi acuan bagi pembaca untuk memahami apakah faktor afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal secara bersama-sama (simultan) memiliki berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di kalangan mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Manfaat secara praktis

Semoga penelitian ini bisa dijadikan acuan secara praktis terhadap semua pihak, khususnya beberapa pihak berikut:

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan pengetahuan tentang apakah faktor afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di kalangan mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

menambah pengalaman serta *keterampilan* penulisan karya ilmiah sebagai bekal penulisan penelitian – penelitian berikutnya.

b. Bagi Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dapat menjadi tambahan referensi atau sebagai rujukan bagi generasi penerus di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya prodi Ekonomi Syariah.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan, pemahaman serta pengetahuan untuk para pembaca tentang apakah faktor afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di kalangan mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Serta diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi para mahasiswa lain.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan karakteristik dan sifat suatu obyek yang diamati dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti karena bersifat sebab dan akibat yang terkait dengan variabel independen dan dependen.[25] Variabel independen dalam bahasa Indonesia memiliki arti variabel bebas. Variabel independen

[25] Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Juli 2022 (Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 53.

merupakan variabel yang mempengaruhi atau menciptakan variabel terikat (dependen) berubah atau tecipta.[26] Sedangkan variabel dependen pada bahasa Indonesia artinya variabel terikat. Variabel terikat ialah variabel yang disebabkan oleh variabel bebas.[27] Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Afektif (X1)
b. Kognitif (X2)
c. Kemudahan Transaksi (X3)
d. Produk Bersertifikasi Halal (X4)
e. *Impulsive Buying* (Y)

2. Indikator Variabel

Indikator penelitian merupakan penjabaran dari dimensi variabel yang digunakan untuk menyusun butir-butir instrumen penelitian guna memperoleh data yang akurat. Indikator berfungsi sebagai dasar dalam menyusun pertanyaan, baik untuk kuesioner, maupun lembar observasi.[28]

Tabel 1. 1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi variabel	Indikator
Afektif (X1)	Afektif adalah aspek emosional yang mencakup perasaan, keinginan, serta daya tarik konsumen terhadap suatu produk atau merek yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.	1. Emosi konsumen 2. Keinginan 3. Daya Tarik[29]

[26] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 69.
[27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 69.
[28] Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2024*, 45.
[29] Pandowo et al., 40-43.

Kognitif (X2)	Kognitif adalah proses mental yang mencakup pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, termasuk penilaian logis atas harga sebagai ukuran nilai ekonomi serta kenyamanan pembelian sebagai evaluasi terhadap efisiensi akses dan transaksi.	1. Pengetahuan produk [30] 2. Harga 3. Kenyamanan pembelian 4. Keyakinan konsumen[31]
Kemudahan Transaksi (X3)	Kemudahan transaksi online merupakan serangkaian proses yang mencakup pemesanan yang sederhana, metode pembayaran yang beragam dan mudah diakses, pengalaman pembelian yang menguntungkan serta nyaman, hingga pengiriman barang yang berlangsung dengan cepat dan tepat.	1. Mudah dipelajari (*Easy to learn*) 2. Mudah dikendalikan dan fleksibel (*Controllable*) 3. Jelas dan dapat dipahami (*Clear and understandable*) 4. Mudah untuk menjadi mahir (*Easy to become expert*)[32]
Produk bersertifikasi halal (X4)	Produk bersertifikasi halal merupakan jaminan bagi konsumen Muslim bahwa produk yang dikonsumsi aman, baik dan dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim sesuai dengan ajaran agama dan prinsip syariah.	1. Label Halal pada Kemasan 2. Kepemilikan Sertifikat Resmi 3. Integritas Bahan dan Proses[33]
Impulsive buying (Y)	Perilaku *impulsive buying* adalah tindakan membeli produk yang dilakukan secara tidak direncanakan, tiba-tiba, didorong oleh dorongan emosional dan keinginan yang mendesak tanpa mempertimbangkan	**1.** Spontanitas **2.** Kekuatan, Paksaan, dan Intensitas **3.** Gairah dan Stimulasi **4.** Pengabaian Konsekuensi[34]

[30] Veronica Moniaga, Tinneke E M Sumual, and Lydia Kumajas, "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen," *Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2023): 69–70, https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6789.

[31] Pandowo et al., 63-65.

[32] Latief, "Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce Melalui Diskon Live Streaming Shopping Shopping Lifestyle Dan Kemudahan Transaksi," 69.

[33] Rasyid, *Sertifikasi Halal: Fatwa MUI Dan Kaitannya Dengan Kesadaran Hukum Di Masyarakat*, 151.

[34] Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, 54.

	konsekuensi.	

Sumber: Data diolah peneliti 2026

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah panduan teknis bagi peneliti dalam mengukur atau mengamati variabel penelitian. Dengan definisi ini, konsep yang semula bersifat teoritis diubah menjadi satuan atau ukuran yang lebih jelas agar proses pengujian data dapat dilakukan secara akurat.[35]

1. Variabel Independen
   a. Afektif (X1)

      Afektif adalah aspek emosional yang mencakup perasaan, penilaian, serta daya tarik konsumen terhadap suatu merek. Aspek ini merepresentasikan evaluasi menyeluruh baik positif maupun negatif yang mampu membangkitkan keinginan kuat serta ketertarikan emosional terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.[36]

   b. Kognitif (X2)

      Kognitif adalah proses mental yang mencakup pikiran konsumen, pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk, kepercayaan, dan keyakinan konsumen yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung terhadap objek serta informasi dari berbagai sumber termasuk persepsi kritis terhadap harga sebagai

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[35] Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2024*, 45.

[36] Melanie, Aisyah, and Nurdianti, "Pengaruh Reaksi Afektif Dan Kognitif Dalam Live Streaming Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.", 67.

ukuran nilai ekonomi dan kenyamanan pembelian sebagai evaluasi atas kemudahan akses serta efisiensi transaksi.[37]

c. Kemudahan Transaksi (X3)

Kemudahan transaksi online merupakan serangkaian proses yang mencakup pemesanan yang sederhana, metode pembayaran yang beragam dan mudah diakses, pengalaman pembelian yang menguntungkan serta nyaman, hingga pengiriman barang yang berlangsung dengan cepat dan tepat. Kemudahan transaksi belanja online berfokus pada kemudahan penggunaan teknologi untuk menyelesaiakan transaksi. Seperti memilih produk, mengklik deskripsi, memasukan produk ke keranjang, dan terakhir melakukan pembayaran digital/COD. Proses *checkout* yang cepat, mudah dan fleksibel bisa diakses kapan saja dan dimana saja menjadi faktor pendorong utama terjadinya i*mpulsive buying*, karena menghilangkan hambatan dalam proses pembelian dan memberikan rasa nyaman bagi pengguna.[38] Kemudahan mengacu pada sejauh mana pengguna potensial tidak membutuhkan waktu yang lama dan usaha yang keras dalam menggunakan sistem dan terbebas dari kesulitan. Termasuk dalam kriteria mudah berkaitan dengan penerimaan dan navigasi aplikasi atau situs yang tidak rumit dan mudah digunakan.[39]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[37] Melanie, Aisyah, and Nurdianti, 67.
[38] Latief, "Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce Melalui Diskon Live Streaming Shopping Shopping Lifestyle Dan Kemudahan Transaksi.", 75.
[39] Pandowo et al., *Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*, 62.

d. Produk Bersertifikasi Halal (X4)

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan ke pasar sasaran untuk dimiliki, dikonsumsi serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada konsumen dan produk adalah semua yang akan diterima oleh konsumen. [40] Sertifikasi halal terdiri dari dua terminologi utama, yaitu "sertifikat" dan "halal". Secara etimologis, sertifikat berarti surat keterangan atau pernyataan tertulis dari pihak berwenang sebagai bukti resmi. Sedangkan "halal" berasal dari kata halla yang berarti lepas atau tidak terikat, yang dalam konteks hukum Islam merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat. Dengan demikian, sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai bukti resmi bahwa suatu produk telah memenuhi kriteria kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yakni tidak mengandung unsur babi, bahan haram, serta melalui proses pengolahan dan penyembelihan yang terbebas dari kontaminasi najis.[41] Dalam perspektif pemasaran syariah, hal ini berakar pada karakteristik Teistis (*Rabbaniyah*), yaitu keyakinan bahwa seluruh aktivitas ekonomi harus selaras dengan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[40] Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar*, 24–25.
[41] Rasyid, *Sertifikasi Halal: Fatwa MUI Dan Kaitannya Dengan Kesadaran Hukum Di Masyarakat*, 149.

hukum syariat guna mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kerusakan bagi konsumen.[42]

2. Variabel Dependen

a. *Impulsive Buying* (Y)

Perilaku *impulsive buying* adalah tindakan membeli produk yang dilakukan secara tidak direncanakan, tiba-tiba, didorong oleh dorongan emosional dan keinginan yang mendesak tanpa mempertimbangkan konsekuensi. Keputusan ini merujuk pada tindakan konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan yang matang. Ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen melihat suatu produk yang menarik atau menggoda, sehingga dorongan untuk membelinya muncul secara spontan. Mereka menekankan bahwa perilaku impulsif sering terjadi dengan kontrol kognitif yang rendah, dimana konsumen lebih fokus pada kepuasan instan dari pada mempertimbangkan dampak jangka panjang.[43]

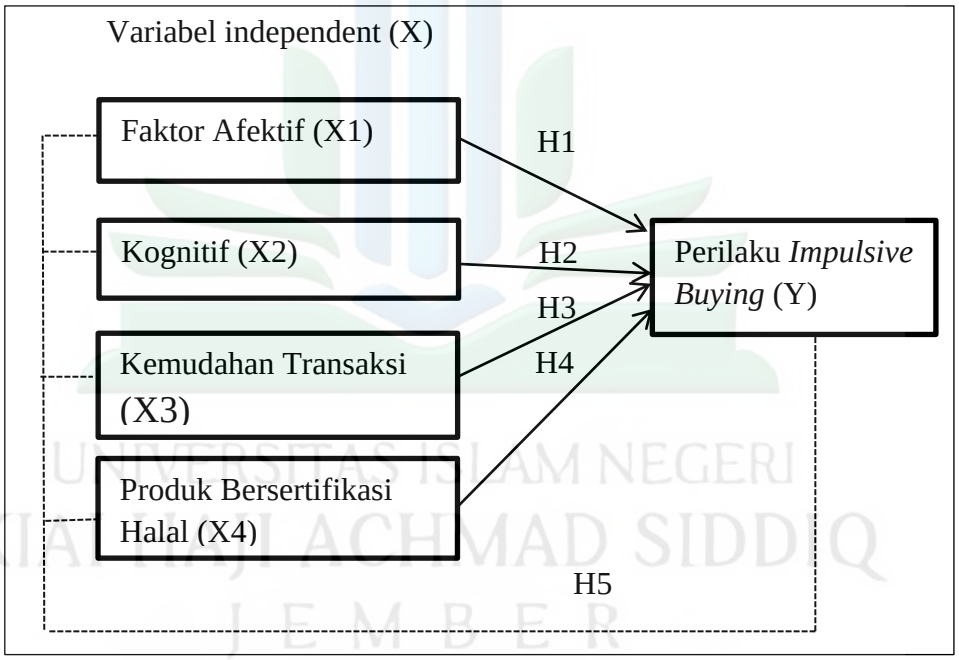
G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian sering kali disebut sebagai postulat atau anggapan dasar, merupakan premis awal yang kebenarannya telah diakui oleh peneliti sebagai titik tolak dalam berpikir. Perumusan anggapan dasar ini harus dilakukan secara eksplisit dan jelas sebelum dimulainya tahap pengumpulan data lapangan. Keberadaan asumsi ini tidak hanya berfungsi sebagai landasan fundamental yang kuat dalam membedah problematika penelitian, tetapi juga

[42] Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar*, 28.
[43] Pandowo et al., *Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*, 19.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

berperan penting dalam memperjelas variabel-variabel fokus serta memberikan dasar dalam penyusunan hipotesis.[44] Asumsi penelitian ialah asumsi dasar, yakni pokok kesepakatan, kebenaran yang didapat peneliti. Pada penelitian ini berhipotesis bahwasanya faktor afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. 1
Kerangka Pikir

Keterangan:

⟶ Pengaruh Parsial

---------- Pengaruh Simultan

[44] Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2024*, 46.

H. Hipotesis

Hipotesis ialah tanggapan sementara suatu rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian tersebut disajikan dalam model pertanyaan. Adapun yang dimaksud sementara itu karena tanggapan yang diberikan hanya berlandaskan pada teori yang sejalan dan bukan berdasarkan fakta yang didapat pada saat penelitian. Konsekuensinya hipotesis bisa disajikan sebagai respon teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan sebagai respon empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.[45] Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengaruh faktor afektif terhadap perilaku *impulsive buying*

   Faktor afektif mencakup emosi, perasaan, dan suasana hati yang sangat memengaruhi perilaku konsumen khususnya Gen Z yang cenderung responsif terhadap rangsangan visual dan konten yang menarik secara emosional. Di TikTok Shop, konten video yang menarik, *endorsement* dari *influencer* favorit, atau diskon tiba-tiba dapat memicu reaksi emosional seperti kebahagiaan, antusiasme, atau rasa ingin memiliki yang kuat, sehingga mendorong pembelian impulsif tanpa pertimbangan rasional.

   Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melanie, Iis Aisyah, dan Raden Roro Suci Nurdianti. "Pengaruh Reaksi Afektif dan Kognitif dalam *Live Streaming Commerce* terhadap Perilaku *Impulsive*

[45] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 99-100.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Buying pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana respon emosional (afektif) dan proses berpikir (kognitif) mahasiswa memengaruhi keputusan pembelian spontan saat berbelanja melalui fitur siaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa reaksi afektif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasilnya menunjukkan beta bernilai positif dan nilai t signifikan sebesar 6,414 > 1,974 atau sig. sama dengan 0,000 < 0,05. [46] Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa respon afektif berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan cara yang baik. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

H1: Afektif berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

H0: Afektif berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada TikTok Shop oleh Gen Z di FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Pengaruh faktor kognitif terhadap perilaku *impulsive buying*

Faktor ini melibatkan proses mental seperti pengetahuan, harga, evaluasi, dan pengambilan keputusan. Gen Z biasanya mengandalkan informasi yang diperoleh secara cepat dan mudah melalui deskripsi produk, rating, review, dan promosi yang tersedia di TikTok Shop.

[46] Melanie, Aisyah, and Nurdianti, "Pengaruh Reaksi Afektif Dan Kognitif Dalam Live Streaming Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi," 66.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Penilaian cepat terhadap kegunaan, kualitas, dan harga produk akan mendukung keputusan membeli secara spontan, apalagi jika informasi tersebut konsisten dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melanie, Iis Aisyah, dan Raden Roro Suci Nurdianti. "Pengaruh Reaksi Afektif dan Kognitif dalam *Live Streaming Commerce* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana respon emosional (afektif) dan proses berpikir (kognitif) mahasiswa memengaruhi keputusan pembelian spontan saat berbelanja melalui fitur siaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reaksi kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian yang mempunyai beta positif dan nilai sig t > T_{tabel} (4,657 > 1,974), atau sig sama dengan 0,000 < 0,05. [47] Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

H2: Kognitif berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

H0: Kognitif berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[47] Melanie, Aisyah, and Nurdianti, "Pengaruh Reaksi Afektif Dan Kognitif Dalam Live Streaming Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi," 66.

3. Pengaruh faktor kemudahan transaksi terhadap perilaku *impulsive buying*

Faktor kemudahan transaksi berkaitan dengan kemampuan fisik dan koordinasi dalam menggunakan teknologi. Kemudahan navigasi aplikasi TikTok, fitur *one-click buy*, serta sistem pembayaran yang cepat dan aman meningkatkan kemungkinan membeli secara cepat dan impulsif. Kemampuan Gen Z yang melek teknologi meningkatkan kecepatan reaksi mereka, sehingga proses pembelian impulsif jadi lebih mudah dilakukan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nayla Faizah Zahra, dkk. dengan judul "Pengaruh Kemudahan Transaksi, Promosi Digital, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna QRIS di Kalangan Mahasiswa," penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kemudahan transaksi, promosi digital, dan gaya hidup hedonis baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, di mana gaya hidup hedonis turut memperkuat kecenderungan tersebut pada mahasiswa pengguna QRIS.[48] Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian yang dibangun adalah sebagai berikut:

H3: Kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

[48] Zahra et al., "Pengaruh Kemudahan Transaksi , Promosi Digital , Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna QRIS Di Kalangan Mahasiswa," 224–45.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

H0: Kemudahan transaksi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Pengaruh produk bersertifikasi halal terhadap perilaku *impulsive buying*

Produk bersertifikasi halal memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan bagi konsumen Muslim, terutama Gen Z yang memiliki kesadaran religius tinggi. Label halal pada produk di TikTok Shop bukan hanya sebagai aspek legal, tetapi juga menjadi nilai tambah yang meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif karena produk sudah dianggap memenuhi standar syariah dan kualitas.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adinda Putri Permata Hati dan Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Penggunaan *Korean Brand Ambassador, Brand Image,* dan Label Halal Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Susu Indomilk". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan *Korean brand ambassador, brand image*, dan label halal memengaruhi keputusan pembelian spontan konsumen produk susu Indomilk. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying.* Sebaliknya, penggunaan *Korean brand ambassador* dan label halal terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.[49]

[49] Adinda Putri Permata Hati dan Khusnul Fikriyah, “Pengaruh Penggunaan Korean Brand Ambassador, Brand Image, Dan Label Halal Terhadap Impulsive Buying Konsumen Susu Indomilk,” Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah 7, no. 1 (2025): 1–11

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian yang dibangun adalah sebagai berikut:

H4: Produk bersertifikasi hahal berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

H0: Produk bersertifikasi hahal berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

5. Pengaruh faktor afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal terhadap perilaku *impulsive buying*

Pengaruh teman, keluarga, dan komunitas online sangat kuat pada Gen Z, review positif, testimoni, dan sharing pengalaman membeli produk di TikTok dapat memperkuat dorongan impulsif. Kondisi lingkungan seperti waktu luang, suasana hati, atau keberadaan promosi terbatas dapat meningkatkan dorongan membeli impulsif pada Gen Z. Karakteristik pribadi seperti tingkat pengendalian diri, kebutuhan akan kepuasan instan, dan gaya hidup digital juga memengaruhi perilaku impulsif ini. Kombinasi emosi, penilaian kognitif, kemampuan tindakan, dan jaminan kehalalan produk menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian yang tiba-tiba tanpa perencanaan matang.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melanie, Iis Aisyah, dan Raden Roro Suci Nurdianti. "Pengaruh Reaksi Afektif dan Kognitif dalam *Live Streaming*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Commerce terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana respon emosional (afektif) dan proses berpikir (kognitif) mahasiswa memengaruhi keputusan pembelian spontan saat berbelanja melalui fitur siaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa reaksi afektif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasilnya menunjukkan beta bernilai positif dan nilai t signifikan sebesar 6,414 > 1,974 atau sig. sama dengan 0,000 < 0,05. 05.[50] Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa respon afektif berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan cara yang baik. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

H5: Afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

H0: Afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[50] Melanie, Aisyah, and Nurdianti, "Pengaruh Reaksi Afektif Dan Kognitif Dalam Live Streaming Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi," 66.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini, peneliti menyajikan tinjauan literatur dari berbagai studi relevan yang dipublikasikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Peneliti merangkum intisari dari skripsi, maupun artikel jurnal, baik yang sudah diterbitkan maupun yang belum, untuk menegaskan aspek orisinalitas riset.[51] Untuk menjamin keaslian penelitian dan menjauhi unsur duplikasi, peneliti melakukan telaah mendalam terhadap sejumlah studi relevan yang berkaitan dengan pengaruh afektif, kognitif, kemudahan transaksi dan produk bersertifikasi halal terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2023**.** Beberapa tinjauan literatur yang menjadi rujukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Resti Ayu Lestari.*"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Muda: Studi Empiris pada Penggemar Merchandise K-Pop."* [52]

   Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kontrol diri rendah, iklan bertarget, dan impulsivitas jaringan sosial terhadap perilaku pembelian tidak terencana di kalangan penggemar K-Pop. Penelitian ini

[51] Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2024*, 45.

[52] Resti Ayu Lestari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Muda: Studi Empiris Pada Penggemar Merchandise K-Pop" (Universitas Islam Indonesia, 2025), 96-98.

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 202 responden generasi muda berusia 18–29 tahun melalui teknik *convenience sampling*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri yang rendah dan sikap positif terhadap iklan bertarget berpengaruh signifikan dalam memicu perilaku *impulsive buying*. Selain itu, kontrol diri yang rendah juga terbukti memperkuat ketertarikan individu terhadap iklan bertarget dan meningkatkan impulsivitas dalam jaringan sosial. Namun, penelitian ini menemukan bahwa impulsivitas jaringan sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada penggemar merchandise K-Pop di Indonesia, karena keputusan akhir konsumen tetap melibatkan pertimbangan logis dan kondisi keuangan pribadi. Perbedaan kedua penelitian terletak pada pendekatan dan fokus objeknya. Penelitian terdahulu memakai metode SEM-PLS untuk menentukan strategi menentukan strategi optimal pada penggemar merchandise K-Pop. Sementara itu, penelitian ini menggunakan metode SPSS dan adanya variabel produk bersertifikasi halal sebagai kontrol perilaku belanja pada platform TikTok Shop, sehingga menawarkan sudut pandang religiusitas yang lebih kuat. Persamaannya terletak pada penggunaan variabel *impulsive buying* untuk melihat sejauh mana kontrol diri dan rangsangan eksternal mempengaruhi keputusan belanja spontan di era digital.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Adinda Putri Permata Hati dan Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Penggunaan *Korean Brand Ambassador, Brand Image*, dan Label Halal Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Susu Indomilk"[53]

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan *Korean brand ambassador, brand image*, dan label halal memengaruhi keputusan pembelian spontan konsumen produk susu Indomilk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 160 responden konsumen susu Indomilk yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data mengolah model regresi structural menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) versi 4.0. Identifikasi celah penelitian (research gap) dalam kajian ini terletak pada pengujian integratif tiga variabel pemasaran kontemporer (*Korean brand ambassador, brand image*, dan label halal) secara bersama-sama dalam satu model terhadap perilaku impulsif konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sebaliknya, penggunaan *Korean brand ambassador* dan label halal terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Perbedaan kedua penelitian terletak pada fokus variabel dan karakteristik platform. Penelitian terdahulu berfokus pada daya tarik pemasaran kontemporer eksternal (*brand ambassador* dan *brand image*)

[53] Adinda Putri Permata Hati dan Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Penggunaan Korean Brand Ambassador, Brand Image, Dan Label Halal Terhadap Impulsive Buying Konsumen Susu Indomilk," Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah 7, no. 1 (2025): 1–11

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

pada produk FMCG konvensional. Sementara itu, penelitian ini melengkapi pengujian dengan menekankan pada dimensi internal psikologis konsumen (afektif, kognitif, dan kemudahan transaksi) pada ekosistem *social commerce* TikTok Shop. Persamaannya terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif, pengujian variabel label/sertifikasi halal, dan variabel terikat yang sama, yaitu perilaku *impulsive buying*.

3. Wanti Sinurat dan Siti Alhamra Salqaura. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* terhadap Implusif Buying." [54]

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop, khususnya melalui fitur *live streaming* dan *affiliate marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna TikTok Shop di Kota Medan melalui teknik sampling tertentu, yang kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Identifikasi celah penelitian (*research gap*) dalam kajian ini terletak pada pengujian efektivitas fitur interaktif *real-time* (*live streaming*) dan peran afiliasi dalam menciptakan urgensi belanja spontan di platform *social-commerce*, di mana penelitian-penelitian sebelumnya sering kali hanya berfokus pada *e-commerce* tradisional tanpa melibatkan unsur interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara dinamis. Hasil temuan

[54] Wanti Sinurat and Siti Alhamra Salqaura, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Live Streaming Dan Affiliate Marketing Terhadap Implusif Buying," *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* 4, no. 2 (2025): 1355.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Perbedaan kedua penelitian terletak pada variabel independen dan konteks nilai yang diangkat. Penelitian terdahulu berfokus pada fitur pemasaran digital eksternal (*live streaming* dan *affiliate marketing*) pada pengguna umum di Medan, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada dimensi internal psikologis (variabel kognitif, afektif, dan kemudahan transaksi) serta pengaruh variabel produk bersertifikasi halal yang berkaitan dengan nilai religiusitas mahasiswa FTIK UIN KHAS Jember. Persamaannya terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif, analisis regresi, serta variabel dependen yang sama, yaitu *impulsive buying*.

4. Nayla Faizah Zahra, Astrid Riyantoni, Chery Juniarti, Ayu Kartika Ovtavia Pardede, dan Atik Budi Paryanti. *"Pengaruh Kemudahan Transaksi, Promosi Digital, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna QRIS di Kalangan Mahasiswa"* [55]

   Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor kemudahan transaksi, efektivitas promosi digital, dan gaya hidup hedonis terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif mahasiswa yang menggunakan metode pembayaran QRIS. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif yang melibatkan mahasiswa sebagai subjek penelitian. Identifikasi celah penelitian (*research gap*) dalam kajian ini terletak pada fokusnya terhadap

[55] Zahra et al., "Pengaruh Kemudahan Transaksi , Promosi Digital , Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna QRIS Di Kalangan Mahasiswa," 224–45.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

efektivitas teknologi pembayaran *cashless* (QRIS) sebagai pendorong belanja impulsif, di mana penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti perilaku belanja melalui platform *e-commerce* secara umum tanpa melihat spesifikasi metode pembayaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan promosi digital memiliki pengaruh signifikan dalam memicu perilaku *impulsive buying,* yang kemudian diperkuat oleh gaya hidup hedonis mahasiswa. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen. Penelitian terdahulu menyoroti promosi digital dan gaya hidup, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada dimensi psikologis (Afektif, Kognitif) serta variabel produk bersertifikasi halal. Persamaannya terletak pada variabel kemudahan transaksi, variabel dependen yaitu *impulsive buying* dan objek penelitian yaitu mahasiswa sebagai kelompok konsumen digital yang rentan terhadap perilaku belanja spontan serta penggunaan metode kuantitatif untuk membedah pola perilaku konsumen di era digital.

5. Fitriani Latief. *"Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce melalui Diskon Live Streaming Shopping Shopping Lifestyle dan Kemudahan Transaksi."* [56]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif dan signifikan dari faktor diskon, fitur *live streaming shopping*, gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*), serta kemudahan transaksi terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* di Makassar. Penelitian ini

[56] Latief, "Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce Melalui Diskon Live Streaming Shopping Shopping Lifestyle Dan Kemudahan Transaksi," 74-76.

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 105 responden yang merupakan pengguna aktif *e-commerce* di Makassar melalui teknik *purposive sampling*. Identifikasi celah penelitian (*research gap*) dalam kajian ini didasarkan pada adanya ketidakkonsistenan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*, serta adanya fenomena transformasi digital yang sangat pesat di Kota Makassar yang memerlukan pemahaman akademik lebih komprehensif. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yakni diskon, *live streaming shopping*, *shopping lifestyle*, dan kemudahan transaksi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Perbedaan kedua penelitian terletak pada fokus determinannya. Penelitian terdahulu menggunakan teori gaya hidup belanja (*lifestyle*) dan promosi (diskon), sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada aspek Kognitif, Afektif, dan kemudahan transaksi serta kepatuhan syariah melalui label halal sebagai filter perilaku. Persamaannya terletak pada analisis pengaruh fitur-fitur platform digital (seperti kemudahan transaksi dan fitur *live*) terhadap perilaku belanja tidak terencana.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

6. Melanie, Iis Aisyah, dan Raden Roro Suci Nurdianti. *"Pengaruh Reaksi Afektif dan Kognitif dalam Live Streaming Commerce terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi"* [57]

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana respon emosional (afektif) dan proses berpikir (kognitif) mahasiswa memengaruhi keputusan pembelian spontan saat berbelanja melalui fitur siaran langsung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif jenis survei dengan desain eksplanatif, yang melibatkan 164 mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 dan 2023 di Universitas Siliwangi sebagai sampel melalui teknik *proportionate stratified random sampling*. Identifikasi celah penelitian (*research gap*) dalam kajian ini terletak pada pengujian variabel reaksi kognitif sebagai mediator atau faktor yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam konteks *live streaming*, di mana penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada faktor promosi eksternal daripada proses pengolahan informasi di dalam diri konsumen. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa baik reaksi afektif maupun reaksi kognitif secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,6%. Perbedaan kedua penelitian terletak pada kelengkapan dimensi perilaku. Penelitian terdahulu menggunakan ranah afektif dan kognitif. Penelitian ini melengkapi ranah psikologi tersebut dengan menambahkan dimensi kemudahan transaksi (tindakan nyata) dan variabel

[57] Melanie, Aisyah, and Nurdianti, "Pengaruh Reaksi Afektif Dan Kognitif Dalam Live Streaming Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi," 66.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

produk bersertifikasi halal, sehingga model penelitian kedua menawarkan cakupan yang lebih luas dibandingkan penelitian pertama. Persamaannya terletak pada pengujian ranah afektif (emosi) dan kognitif (logika) sebagai pemicu utama terjadinya transaksi belanja spontan pada fitur siaran langsung belanja digital.

7. Muhammad Haris Shodiqi. *"Pengaruh Live Commerce dan Payment Convenience terhadap Impulse Buying dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Pati)."* [58]

   Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fitur *live commerce* dan kemudahan pembayaran memengaruhi pembelian impulsif, serta menguji peran kepercayaan (*trust*) sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pati melalui teknik *purposive sampling*, yang kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Identifikasi celah penelitian (*research gap*) dalam kajian ini terletak pada penggabungan variabel kemudahan pembayaran (*payment convenience*) dan variabel intervening kepercayaan (*trust*) untuk menjelaskan fenomena *impulse buying* di platform TikTok Shop, di mana penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada daya tarik visual atau promosi harga saja tanpa

[58] Muhammad Haris Shodiqi, "Pengaruh Live Commerce Dan Payment Convenience Terhadap Impulse Buying Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kabupaten Pati)" (Universitas Islam Sultan Agung, 2025), 106.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

mempertimbangkan aspek teknis transaksi dan keamanan psikologis konsumen secara simultan. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *live commerce* dan kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun perilaku pembelian impulsif secara langsung. Selain itu, variabel kepercayaan terbukti mampu memediasi pengaruh *live commerce* dan kemudahan pembayaran terhadap peningkatan *impulse buying*. Perbedaan kedua penelitian terletak pada penelitian terletak pada pendekatan dan variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu memakai metode SEM-PLS dengan variabel *Live Commerce* dan *Payment Convenience* serta kepercayaan (*trust*) untuk menjelaskan fenomena belanja, sedangkan penelitian ini menggunakan metode SPSS dan variabel afektif, kognitif, kemudahan transaksi dan produk bersertifikasi halal sebagai variabel independen yang berkaitan dengan nilai religiusitas mahasiswa. Persamaannya terletak pada penggunaan metode kuantitatif dan variabel independent yaitu *impulsive buying*.

8. Sri Nuryani, Willem Paul Pattiwael, dan Muhammad Iqbal. *"Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop."*[59]

   Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh dari promosi penjualan, emosi positif, motivasi,

[59] Sri Nuryani, Willem Paul Pattiwael, and Muhammad Iqbal, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 2 (2022): 444, https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567.

dan persepsi harga terhadap perilaku pembelian impulsif di platform TikTok Shop. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif korelasional dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda terhadap 240 responden pengguna TikTok Shop di wilayah Dago, Bandung, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Identifikasi celah penelitian (*research gap*) dalam kajian ini terletak pada eksplorasi variabel persepsi harga dan motivasi belanja spesifik dalam ekosistem *social commerce* TikTok yang menggabungkan konten hiburan dengan fitur transaksi langsung, di mana penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek teknis aplikasi tanpa mempertimbangkan kombinasi psikologi harga dan emosi pengguna secara terintegrasi. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, emosi positif, motivasi, dan persepsi harga secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. Perbedaan kedua penelitian terletak pada sudut pandang analisis variabel. Penelitian pertama menekankan pada persepsi harga dan motivasi belanja, sementara penelitian ini lebih menekankan pada aspek psikologis dan bagaimana sertifikasi halal mempengaruhi proses pengolahan informasi konsumen. Persamaannya terletak pada analisis pengaruh emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif di platform TikTok Shop.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

9. Abdul Holik dan Muthia Dwi Santika. "Faktor yang Menentukan Perilaku *Impulsive Buying* di kalangan Mahasiswa."[60]

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang menentukan perilaku berbelanja impulsif di kalangan mahasiswa di Kota Bandung dengan melibatkan 64 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data purposive sampling dan analisis regresi linear berganda menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*). Identifikasi celah penelitian (*research gap*) dalam kajian ini terletak pada eksplorasi kegagalan pengendalian diri mahasiswa akibat paparan rangsangan pemasaran modern dan program keanggotaan/diskon, di mana penelitian ini berusaha memetakan faktor pemicu belanja spontan dan dampaknya terhadap masa depan keuangan generasi muda. Hasil temuan menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying hanya dipengaruhi secara signifikan oleh variabel dorongan impulsif (seperti diskon, promo, kupon, undian, dan bonus). Sementara itu, variabel lainnya seperti utilitas yang diharapkan dan penyesalan, manajemen keuangan, serta kontrol diri tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Perbedaan kedua penelitian terletak pada fokus variabel independen dan cakupan wilayah/platform. Penelitian terdahulu berfokus pada faktor dorongan promosi eksternal (diskon, promo, kupon) serta variabel internal seperti manajemen keuangan dan kontrol diri pada mahasiswa di Kota

[60] Abdul Holik dan Muthia Dwi Santika. "Faktor yang Menentukan Perilaku Impulsive Buying di kalangan Mahasiswa." JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 8, no. 1 (2025): 136-144.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Bandung secara umum. Sementara itu, penelitian Anda lebih spesifik meneliti pada ekosistem platform social commerce TikTok Shop dengan menganalisis pengaruh afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan variabel produk bersertifikasi halal pada mahasiswa FTIK UIN KHAS Jember. Persamaannya terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif, penentuan subjek berbasis mahasiswa, serta penggunaan variabel terikat yang sama, yaitu *impulsive buying*.

10. Nadia Faliha Utama, dkk. "*Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generazi Z.*"[61]

    Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh penggunaan platform *e-commerce* terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada kelompok Generasi Z (hal. 317). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 123 responden Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dan pola belanja responden. Identifikasi celah penelitian (*research gap*) dalam kajian ini terletak pada eksplorasi dinamika psikologis Generasi Z yang sangat adaptif terhadap teknologi digital namun memiliki kontrol diri yang rentan terhadap kemudahan fitur belanja online, di mana penelitian ini berusaha memetakan faktor-faktor pemicu belanja spontan yang belum banyak dibahas secara spesifik pada transisi penggunaan aplikasi belanja saat ini.

[61] Nadia Faliha Utama et al., "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generazi Z," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2, no. 3 (2024): 218–19.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Hasil temuan menunjukkan bahwa faktor eksternal pada *e-commerce*, seperti kemudahan akses, variasi produk, dan promosi yang masif, memiliki korelasi kuat dalam mendorong perilaku pembelian tanpa rencana. Perbedaan kedua penelitian terletak pada fokus teori dan kontrol perilaku. Penelitian pertama fokus pada pengaruh e-commerce secara umum, sedangkan penelitian kedua lebih spesifik pada platform TikTok Shop dengan menganalisis pengaruh afektif, kognitif, kemudahan transaksi dan variabel produk bersertifikasi halal. Persamaannya terletak pada penggunaan metode kuantitatif untuk mengukur variabel *impulsive buying*. Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan letak persamaan dan perbedaan antara lain:

Tabel 2. 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Sri Nuryani, Willem Paul Pattiwael, dan Muhammad Iqbal (2022)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop	Persamaannya terletak pada analisis pengaruh emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif di platform TikTok Shop. Kedua penelitian mengakui bahwa rangsangan eksternal (seperti promosi) mampu memicu kondisi emosional yang berujung pada belanja spontan.	Perbedaan terletak pada sudut pandang analisis variabel. Penelitian pertama menekankan pada persepsi harga dan motivasi belanja, sementara penelitian kedua lebih menekankan pada aspek psikologis dan bagaimana sertifikasi halal mempengaruhi proses pengolahan informasi konsumen.
2.	Melanie, Iis Aisyah, dan	Pengaruh Reaksi Afektif	Kedua penelitian sama-sama	Perbedaan kedua penelitian terletak

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Raden Roro Suci Nurdianti (2024)	dan Kognitif dalam *Live Streaming Commerce* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	mengadopsi teori psikologi perilaku terkait reaksi mental konsumen. Persamaannya terletak pada pengujian ranah Afektif (emosi) dan Kognitif (logika) sebagai pemicu utama terjadinya transaksi belanja spontan pada fitur siaran langsung belanja digital.	pada kelengkapan dimensi perilaku. Penelitian pertama menggunakan ranah afektif dan kognitif. Penelitian kedua melengkapi ranah psikologi tersebut dengan menambahkan dimensi kemudahan transaksi (tindakan nyata) dan variabel Produk Bersertifikasi Halal, sehingga model penelitian kedua menawarkan cakupan yang lebih luas dibandingkan penelitian pertama.
3.	Nadia Faliha Utama, dkk (2024)	Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Generazi Z	Kedua penelitian sama-sama membedah perilaku konsumsi pada Generasi Z dan sepakat bahwa stimulasi dari platform belanja online memicu pembelian spontan. Persamaannya terletak pada penggunaan metode kuantitatif untuk mengukur variabel *impulsive buying*.	Perbedaan kedua penelitian terletak pada fokus teori dan kontrol perilaku. Penelitian pertama fokus pada pengaruh *e-commerce* secara umum, sedangkan penelitian kedua lebih spesifik pada platform TikTok Shop dengan menganalisis pengaruh afektif, kognitif, kemudahan transaksi dan variabel Produk bersertifikasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
				Halal.
4.	Wanti Sinurat dan Siti Alhamra Salqaura (2025)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Live Streaming* dan *Affiliate Marketing* terhadap Implusif Buying."	Persamaannya kedua penelitian terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif, analisis regresi, serta variabel dependen yang sama, yaitu *impulsive buying*.	Perbedaan kedua penelitian terletak pada variabel independen dan konteks nilai yang diangkat. Penelitian terdahulu berfokus pada fitur pemasaran digital eksternal (*live streaming* dan *affiliate marketing*) pada pengguna umum di Medan, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada dimensi internal psikologis (variabel kognitif, afektif, dan kemudahan transaksi) serta pengaruh variabel Produk Bersertifikasi Halal yang berkaitan dengan nilai religiusitas mahasiswa FTIK UIN KHAS Jember.
5.	Fitriani Latief (2025)	Peningkatan *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* melalui Diskon *Live Streaming Shopping Shopping*	Persamaannya terletak pada analisis pengaruh fitur-fitur platform digital (seperti kemudahan transaksi dan fitur *live*) terhadap perilaku	Perbedaan kedua penelitian terletak pada fokus determinannya. Penelitian pertama menggunakan teori gaya hidup belanja (*lifestyle*) dan promosi (diskon),

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Lifestyle dan Kemudahan Transaksi	belanja tidak terencana. Keduanya sepakat bahwa stimulasi eksternal di *e-commerce* merupakan pemicu utama yang menggerakkan niat beli instan pengguna.	sedangkan penelitian kedua lebih menitikberatkan pada aspek Kognitif, Afektif, dan Kemudahan Transaksi serta kepatuhan syariah melalui label halal sebagai filter perilaku.
6.	Resti Ayu Lestari (2025)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Muda: Studi Empiris pada Penggemar Merchandise K-Pop	Kedua penelitian sama-sama menekankan pada pentingnya analisis perilaku konsumsi Generasi Z yang reaktif terhadap stimulasi digital. Persamaannya terletak pada penggunaan variabel *impulsive buying* untuk melihat sejauh mana kontrol diri dan rangsangan eksternal mempengaruhi keputusan belanja spontan di era digital.	Perbedaan kedua penelitian terletak pada pendekatan dan fokus objeknya. Penelitian pertama memakai metode SEM-PLS untuk menentukan strategi optimal pada penggemar merchandise K-Pop. Sementara itu, penelitian kedua menggunakan metode SPSS dan adanya variabel Produk Bersertifikasi Halal sebagai kontrol perilaku belanja pada platform TikTok Shop, sehingga menawarkan sudut pandang religiusitas yang lebih kuat.
7.	Muhammad Haris Shodiqi	Pengaruh *Live Commerce* dan *Payment*	Kedua penelitian menggunakan TikTok Shop	Perbedaan kedua penelitian terletak pada penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
	(2025)	*Convenience* terhadap *Impulse Buying* dengan *Trust* sebagai Variabel *Intervening*	sebagai objek material dan mengakui bahwa kemudahan sistem pembayaran memicu pembelian impulsif. Persamaannya terletak pada penggunaan metode kuantitatif dan variable independent yaitu *impulsive buying*.	terletak pada pendekatan dan variabel yang digunakan. Penelitian pertama memakai metode SEM-PLS dengan variabel *Live Commerce* dan *Payment Convenience* serta kepercayaan (*trust*) untuk menjelaskan fenomena belanja, sedangkan penelitian kedua menggunakan metode SPSS dan variabel afektif, kognitif, kemudahan transaksi dan produk bersertifikasi halal sebagai variabel independen yang berkaitan dengan nilai religiusitas mahasiswa.
8.	Abdul Holik dan Muthia Dwi Santika (2025)	Faktor yang Menentukan Perilaku *Impulsive Buying* di kalangan Mahasiswa	Kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, meneliti variabel terikat *impulsive buying*, dan menjadikan kalangan mahasiswa sebagai subjek penelitian untuk melihat kerentanan	Perbedaan terletak pada variabel independen yang digunakan. Penelitian terdahulu meneliti faktor dorongan impulsif (diskon, promo, kupon), utilitas, manajemen keuangan, dan kontrol diri dengan analisis OLS. Sedangkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
			mereka terhadap perilaku belanja spontan.	penelitian Anda berfokus pada platform TikTok Shop dengan mengkaji variabel afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal.
9.	Adinda Putri Permata Hati dan Khusnul Fikriyah (2025)	Pengaruh Penggunaan *Korean Brand Ambassador, Brand Image*, dan Label Halal Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Susu Indomilk	Persamaannya terletak pada penggunaan variabel terikat (*dependent variable*) yang sama yaitu *impulsive buying*, pengujian unsur kehalalan (label halal / produk bersertifikasi halal), serta penerapan pendekatan kuantitatif untuk membedah perilaku konsumsi impulsif pada kelompok konsumen muda atau mahasiswa.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen, serta alat analisis data yang digunakan. Penelitian terdahulu meneliti pengaruh *Korean brand ambassador*, *brand image*, dan label halal terhadap konsumen susu Indomilk menggunakan metode PLS-SEM. Sedangkan penelitian ini berfokus pada variabel afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal pada TikTok Shop menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
10.	Nayla Faizah Zahra, Astrid Riyantoni, Chery Juniarti, Ayu Kartika Ovtavia Pardede, dan Atik Budi Paryanti (2026)	Pengaruh Kemudahan Transaksi, Promosi Digital, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna QRIS di Kalangan Mahasiswa	Persamaannya terletak pada variabel kemudahan transaksi, variabel dependen yaitu *impulsive buying* dan objek penelitian yaitu mahasiswa sebagai kelompok konsumen digital yang rentan terhadap perilaku belanja spontan serta penggunaan metode kuantitatif untuk membedah pola perilaku konsumen di era digital.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independent. Penelitian terdahulu menyoroti promosi digital dan gaya hidup, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada dimensi psikologi pendidikan (Afektif, Kognitif) serta variabel produk bersertifikasi halal.

Sumber: Data diolah peneliti 2026

B. Kajian Teori

Bagian ini memaparkan tinjauan teoretis yang bersumber dari literatur primer untuk digunakan sebagai landasan fundamental dalam penelitian. Pembahasan teori secara komprehensif dan mendalam bertujuan untuk memperluas perspektif peneliti dalam membedah serta menganalisis problematika penelitian agar tetap konsisten dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan.[62]

[62] Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2024*, 45.

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. [63]

Definisi dari pakar lain menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.[64] Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[63] Schiffman dan Kanuk dalam Gesty Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif* (Kediri: CV. Kevin Adrian, 2022), 17.

[64] Kotler dan Keller dalam Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin, 17.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.[65] Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

a. Faktor Kebudayaan.

   Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub- budaya, kelas social.

b. Faktor Sosial.

   Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

c. Faktor Pribadi.

   Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[65] Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin, 20.

d. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.[66]

2. Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan tindakan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan akan konsekuensi jangka panjang. Perilaku impulsif biasanya didorong oleh perasaan emosional karena adanya stimulan yang berasal dari dalam maupun dari luar. pembelian impulsif sebagai pengambilan keputusan yang tidak direncanakan, tiba-tiba, dan mendesak untuk mengakuisisi suatu produk. Secara praktis, pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku pembelian ini dilakukan secara mendadak, tanpa diniatkan sebelumnya. Dalam implementasinya, pembelian impulsif terjadi karena konsumen mengalami dorongan yang kuat, spontan, dan tanpa banyak pertimbangan, umumnya karena dimotivasi oleh perasaan, keinginan, atau dorongan tiba-tiba dari oleh proses penalaran yang logis. Pada akhirnya, dapat disimpulkan pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, sulit untuk dikendalikan, dan disertai dengan respon emosional yang kuat dan mendapat dorongan terus menerus untuk segera membeli sesuatu karena mendapat stimulus dari eksternal. Oleh karena itu, pembelian impulsif

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[66] Kotler dalam Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin, 20.

dicirikan bersifat irasional. Meski demikian, tidak semua pembelian tanpa rencana termasuk dalam pembelian impulsif.[67]

a. Karakteristik *impulsive buying*

Terdapat beberapa karakteristik dalam *impulsive buying* diantaranya: terjadi secara spontan atau tiba-tiba, tidak membutuhkan waktu yang lama dalam pengambilan keputusan, stimulus pemasaran, situasi pembelian, dan meski memiliki pengalaman, tidak selalu menghasilkan tindakan dalam bentuk perilaku.

1) Perilaku *impulsive buying* terjadi sebagai hasil dorongan yang kuat, tiba-tiba, dan terkadang terus-menerus untuk mengkonsumsi tanpa banyak pertimbangan.
2) *Impulsive buying* berkaitan dengan rentang waktu yang singkat pada saat pembentukan dan pemberlakuan (disipasi).
3) Seseorang yang pernah merasakan konsumsi impulsif tidak akan serta merta berujung pada perilaku yang sama. Individu diberikan otoritas untuk melawan sifat impulsif apabila bertentangan dengan kepribadian ataupun kesejahteraan keluarga.
4) *Impulsive buying* berkaitan dengan frekuensi kejadian. *Impulsive buying* dapat terjadi sekali pada orang yang sama atau berkali-kali. *Impulsive buying* yang dikarenakan konflik psikologis merupakan faktor penyebab yang paling sering ditemukan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[67] Pandowo et al., *Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*, 19.

Dengan demikian, karakteristik perilaku *impulsive buying* muncul sebagai respon terhadap stimulus yang dialami seseorang dalam suatu lingkungan pembelian disertai dengan pengambilan keputusan yang cepat sehingga konsumen merasakan reaksi emosional dan/atau kognitif setelah pembelian terjadi. Oleh karena itu, *impulsive buying* selalu berfokus pada niat, perencanaan, waktu pengambilan keputusan, dan reaksi emosi saat pembelian.[68]

b. Jenis Pembelian Impulsif

Beberapa peneliti telah mengklasifikasi pembelian impulsif dalam beberapa jenis. Pembelian impulsif dibagi menjadi empat kategori yaitu: murni, pengingat, sugestif, dan terencana.

1) Pembelian impulsif murni mengacu pada pembelian yang dimotivasi oleh pembelian baru atau melarikan diri yang mengganggu rutinitas pengeluaran biasa. Pembelian ini didorong oleh keinginan sesaat dan tanpa pertimbangan atau perencanaan terlebih dahulu. Perilaku seperti ini berpotensi berlebihan dan tidak didasarkan pada kebutuhan. Umumnya dimaksudkan untuk menyalurkan hasrat atau disebabkan olehs stimulus pemasaran seperti diskon, tampilan produk yang menarik, ataupun promosi lainnya.
2) Pembelian pengingat dipicu oleh ingatan atau pengetahuan karena keberadaan produk semakin menipis atau disebabkan karena

[68] Pandowo et al., 20.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

stimulan iklan. Dengan demikian, meskipun berkategori pembelian yang tidak terencana, namun perilaku ini maksudkan untuk memenuhi ketersediaan produk.

3) Pembelian sugestif merupakan pembelian ketika konsumen pertama kali menemukan produk atau layanan dan menyadari kebutuhannya atas produk dan layanan tersebut. Dalam hal ini, pembelian dimaksudkan untuk mendapatkan manfaat fungsionalitas dari produk atau layanan yang baru disadari pada saat konsumen melihatnya pertama kali.
4) Pembelian terencana merupakan indikasi niat yang disengaja untuk membeli, umumnya disebabkan oleh pencarian dan pemanfaatan diskon dan promosi. Meskipun disebut sebagai pembelian terencana, namun tindakan pembelian hanya terjadi bukan untuk memenuhi kebutuhan tapi untuk memanfaatkan momentum atas keberadaan promosi belaka.

Pada pembelian impulsif belanja online dipicu oleh kehadiran iklan digital, banner, ataupun pop-up yang sering mendistorsi konsumen pada saat menjelajah internet. Untuk menstimulasi pembeli potensial, pemasar terkadang menggunakan kalimat yang merujuk pada kelangkaan dan urgensitas sehingga pembelian terpaksa dilakukan sebelum kehabisan produk. Dukungan teknologi yang mampu menghadirkan algoritma seakan-akan membantu pembeli dalam mencari informasi produk dan layanan yang diinginkan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Selanjutnya, pembelian secara online lebih mudah dilakukan dan tanpa memerlukan interaksi fisik sehingga proses pembelian dapat dilakukan dengan cepat. Karena proses pembelian yang cepat, konsumen seringkali kesulitan menahan diri dari pembelian impulsif. Keputusan pembelian impulsif banyak dipengaruhi oleh ulasan konsumen dan rating produk serta bukti sosial yang ditampilkan dalam situs pembelian. Salah satu keunggulan pembelian online adalah ketersediaan pasar tanpa batas waktu dan lokasi sehingga konsumen mudah dalam mengakses dan memutuskan pembelian.[69] Adapun indikator variabel ini adalah sebagai berikut:

a) Spontanitas, yaitu pembelian impulsif yang terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga.
b) Kekuatan, Paksaan, dan Intensitas, yaitu adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.
c) Gairah dan Stimulasi, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti gembira, mendebarkan, atau luar biasa.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[69] Pandowo et al., 21–24.

d) Pengabaian Konsekuensi, yaitu keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.[70]

Setelah memahami indikator perilaku tersebut, penting pula untuk meninjau fenomena ini dari sudut pandang religius. Dalam pandangan islam, sikap seorang muslim dalam berbelanja harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, konsumsi dalam islam tidak hanya memperhatikan halal dan haram saja namun termasuk dengan *thayyib* (baik, bersih, sehat dan tidak menjijikan), larangan berlebih-lebihan (*isyraf*) dan larangan bermegah-megahan.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Isra' ayat 26:

وَءَاتِ ذَا ٱلْقُرْبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلْمِسْكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Arab-Latin: Wa āti żal-qurbā ḥaqqahụ wal-miskīna wabnas-sabīli wa lā tubażżir tabżīrā.[71]

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (Q.S. Al-Isra' [17]:26)[72]

Ayat diatas menjelaskan larangan dalam menghambur-hamburkan harta. Agar tidak berperilaku boros dalam mengelola harta, seorang muslim harus merencanakan pengeluarannya terlebih dahulu. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari sikap konsumtif dan mubadzir, sehingga

[70] Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, 54.

[71] Kementerian Agama Republik Indonesia, "Al-Qur'an, Surah Al-Isra' Ayat 26," *Qur'an Kemenag*, August 4, 2026.

[72] Indonesia, https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=26&to=26.

seorang muslim dapat mengetahui prioritas pengeluaran dan membelanjakannya sesuai dengan kebutuhan.

3. Afektif

Afektif adalah perasaan atau respons emosional konsumen saat berhadapan dengan suatu produk atau merek. Ini mencakup bagaimana perasaan konsumen seperti rasa suka, tidak suka, senang, atau bahkan sekadar "merasa cocok" saat melihat atau menggunakan sesuatu. Respons ini bisa muncul secara cepat (seperti mood sesaat saat melihat iklan yang menarik) atau menjadi perasaan yang menetap (seperti rasa setia pada sebuah merek). Sederhananya, afektif adalah apa yang konsumen "rasakan" didalam hati terhadap produk tersebut. Aspek ini merepresentasikan evaluasi menyeluruh baik positif maupun negatif yang mampu membangkitkan keinginan kuat serta ketertarikan emosional terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.[73]

Emosi menjadi elemen afektif yang dapat meningkatkan hubungan antara merek dengan pelanggan sehingga terkadang mendorong pada konsumsi yang tidak direncanakan. Ketika seseorang mengalami emosi positif seperti kebahagiaan atau kegembiraan, mereka cenderung lebih terbuka terhadap pembelian impulsif. Keterbukaan ini meningkatkan keberanian dalam mengambil risiko dan mencari pengalaman menyenangkan. Hal inilah yang mendorong perilaku pembelian tanpa

[73] J Paul Peter and Jerry C Olson, 56–58.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

terencana. Sebaliknya, emosi negatif berkaitan dengan perasaaan putus asa, kecemasan, kesedihan, ataupun depresi memunculkan reaksi impulsif sebagai sarana potensial dalam melepaskan diri dari kondisi afektid negatif tersebut. Hal ini dilakukakn sebagai solusi melepaskan diri dan mengalihkan perhatian dari perasaan negatif atau sebagai uupaya untuk meningkatkan suasana hati mereka.[74] Adapun indikator variabel ini adalah sebagai berikut:

a. Emosi konsumen

Emosi konsumen merupakan faktor krusial dalam menciptakan kondisi pembelian yang impulsif, baik melalui dorongan emosi positif maupun negatif. Sebagai elemen afektif yang memperkuat ikatan antara konsumen dan merek, emosi sering kali memicu konsumsi yang tidak direncanakan. Di satu sisi, kegembiraan dan antusiasme meningkatkan kecenderungan seseorang untuk mengambil risiko demi mencari pengalaman menyenangkan, yang berujung pada pembelian spontan. Di sisi lain, emosi negatif seperti kecemasan dan kesedihan juga dapat memicu reaksi serupa sebagai mekanisme pelarian untuk mengalihkan perhatian dari perasaan tidak nyaman atau sebagai upaya untuk memulihkan kembali suasana hati mereka.[75]

b. Keinginan

Keinginan merupakan dorongan yang kuat terhadap suatu produk atau layanan tertentu yang mampu memicu keputusan

[74] Pandowo et al., *Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*, 20.
[75] Pandowo et al., 40.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

pembelian spontan. Dorongan emosional merupakan keinginan yang intensi dan seringkali didorong oleh emosi yang kuat, seperti hasrat untuk memiliki atau menikmati sesuatu secara instan. Mendapatkan kepuasan secara instan merupakan bagian dari keinginan yang mendalam untuk mendapatkan suatu produk dan mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif. Promosi terbatas merupakan salah satu penyebabnya karena konsumen merasa tertekan secara waktu pada saat pengambilan keputusan.[76]

c. Daya Tarik

Daya tarik merupakan penampilan fisik *streamer* yang menarik berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kesan positif dan kepercayaan konsumen. Kondisi ini menyebabkan penonton cenderung mengabaikan pertimbangan fungsi produk secara mendalam dan lebih memilih untuk melakukan pembelian spontan. Perilaku ini didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional sesaat serta adanya motivasi aspirasional untuk memiliki penampilan yang serupa dengan sang *streamer*.[77]

4. Kognitif

Kognitif adalah proses berpikir konsumen saat memahami suatu produk. Ini mencakup apa yang diketahui, dipercayai, dan diyakini konsumen tentang barang tersebut, baik berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi yang mereka terima. Proses ini juga melibatkan

[76] Pandowo et al., 43.

[77] Latief, "Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce Melalui Diskon Live Streaming Shopping Shopping Lifestyle Dan Kemudahan Transaksi," 67.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

penilaian kritis konsumen terhadap harga (apakah harganya sepadan) serta kenyamanan saat berbelanja (seberapa mudah dan efisien proses transaksinya).[78] Pengetahuan mendorong terbentuknya karakteristik konsumen karena memicu proses kognitif dari setiap individu. Secara umum, setiap individu memiliki dua jenis pengetahuan: pengetahuan umum tentang lingkungan dan perilaku mereka, pengetahuan prosedural mengenai bagaiamana melakukan sesuatu. Pengetahuan umum menyangkut intepretasi orang mengenai informasi yang relevan dalam lingkungan mereka. Sementara itu, pengetahuan prosedural menyangkut bagaimana seseorang dapat mengoperasionalisasikan sesuatu dengan langkah-langkah yang benar. Dengan demikian, pengetahuan dibentuk melalui proses interpretasi dan integrasi, terutama dalam membantu keputusan. Itu sebabnya kedua pengetahuan, baik umum maupun prosedural memberikan kontribusi vital bagi perilaku konsumen.

Adapun jenis pengetahuan yang umum digunakan sebagai landasan pengambilan keputusan adalah pengetahuan produk, pengetahuan merek, pengetahuan nilai, harga, pengetahuan penggunaan, dan pengetahuan sumber informasi. Pengetahuan produk merujuk pada pemahaman konsumen akan fitur, manfaat, kualitas, ataupun harga sebuah produk. Pengetahuan merek mengacu pada pengenalan konsumen atas reputasi dan keunggulan yang dimiliki suatu merek dibandingkan dengan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[78] Melika Husić-Mehmedović, Slavo Kukić, and Muris Čičić, *Consumer Behaviour*, Revised and Expanded Edition (Sarajevo: School of Economics and Business, University of Sarajevo, 2012), 108.

kompetitornya. Pengetahuan harga dan nilai berkaitan dengan perbandingan harga dan manfaat yang diterima.[79]

Adapun proses pengambilan Keputusan diantaranya yaitu:

a. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan produk setiap harinya atau iklan yang dapat memicu perhatian konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut kemudian membuat keputusan untuk membeli.

b. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Setelah konsumen merasa sebuah produk atau sebuah iklan produk telah membuatnya merasa tertarik, maka konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut dan ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut menarik ia akan mulai mempertimbangkan produk tersebut.

c. Tahap berniat (*Desire*)

Adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan ataupun di promosikan oleh perusahann, membuat konsumen berniat untuk melakukan pembelian. Maka dari itu penting bagi perusahaan merancang strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, namun mampu menimbulkan niat pembelian konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[79] Pandowo et al., *Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*, 11.

d. Tahap memutuskan untuk membeli (*Action*)

Perusahaan dapat dikatakan telah melakukan komunikasi pemasaran yang efektif ketika mampu mebuat konsumen melakukan keputusan pembelian (memutuskan untuk membeli). Niat untuk membeli saja tidak cukup bagi perusahaan bagi kesuksesan sebuah perusahaan.[80] Adapun indikator variabel ini adalah sebagai berikut:

1) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk dijelaskan sebagai memori dan pengetahuan yang ada di benak konsumen. Pengetahuan produk ini meliputi pemahaman tentang kategori produk, istilah yang terkait dengan produk, atribut atau ciri-ciri yang dimiliki oleh produk, serta kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk cenderung lebih percaya pada kualitas, performa, atau manfaat yang dijanjikan oleh produk tersebut. [81]

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Dalam memutuskan pembelian, konsumen memperhatikan harga yang kompetitif, penawaran khusus, persepsi nilai, dan segmentasi harga. Konsumen

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[80] Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*, Cetakan Pertama (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 21.

[81] Veronica Moniaga, Tinneke E M Sumual, and Lydia Kumajas, "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen," *Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2023): 69–70, https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6789.

akan membandingkan harga dengan produk serupa yang disediakan dalam pasar dan memilih dengan nilai terbaik sesuai anggaran mereka.[82]

3) Kenyamanan pembelian

Kenyamanan pembelian merupakan salah satu alasan beralihnya seseorang dalam berbelanja secara online. Selain mengurangi waktu berbelanja, belanja online juga menawarkan kecepatan dan kesederhanaan pengalaman pembelian. Kenyamanan dalam pencarian informasi digambarkan sebagai seberapa cepat dan mudah pelanggan menemukan dan memilih barang yang akan dibeli. Kenyamanan dalam evaluasi berkaitan dengan ketersediaan deskripsi produk yang luas, namun mudah dipahami dengan teknik presentasi baik berupa teks, gambar, video, pada suatu situs. Selain itu, perbandingan produk termasuk biaya yang harus dikeluarkan akan memperkaya informasi dan memudahkan mereka dalam mengevaluasi produk online.[83]

4) Keyakinan konsumen

Keyakinan konsumen berhubungan dengan persepsi dan penilaian mereka terhadap suatu produk, merek, atau situasi pembelian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan konsumen

[82] Pandowo et al., *Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*, 4.
[83] Pandowo et al., 65.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

terdiri dari keyakinan pada penjual, keyakinan pada norma sosial dan keyakinan pada manfaat produk.[84]

5. Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi mengacu pada sejauh mana pengguna potensial tidak membutuhkan waktu yang lama dan usaha yang keras dalam menggunakan system dan terbebas dari kesulitan. Termasuk dalam kriteria mudah berkaitan dengan penerimaan dan navigasi atau situs yang tidak rumit dan mudah digunakan. [85] Dalam konteks perilaku konsumen, faktor ini termanifestasi melalui interaksi fisik individu dengan produk, seperti penggunaan indera untuk mengevaluasi kualitas melalui sentuhan atau aroma, serta pembentukan kebiasaan belanja yang bersifat rutin dan otomatis sebagai hasil dari proses belajar yang berulang. Aktivitas kemudahan transaksi ini menjadi muara dari dorongan kognitif dan afektif, di mana konsumen melakukan tindakan nyata seperti memproses pembayaran, sehingga efisiensi koordinasi antara persepsi dan gerakan motorik sangat menentukan kelancaran pengalaman berbelanja serta keberhasilan pengambilan keputusan akhir.[86] Faktor kemudahan transaksi belanja online berfokus pada kemudahan penggunaan teknologi untuk menyelesaiakan transaksi. Seperti memilih produk, mengklik deskripsi, memasukan produk ke keranjang, dan terakhir melakukan pembayaran digital/COD. Hal ini merupakan perwujudan dari inovasi proses jasa, di

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[84] Pandowo et al., 63.
[85] Pandowo et al., *Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*, 62.
[86] Husić-Mehmedović, Kukić, and Čičić, *Consumer Behaviour*, 94.

mana penerapan teknologi digital bertujuan untuk menyederhanakan operasional dan menciptakan layanan yang lebih praktis serta fleksibel. Teori ini menekankan bahwa kemudahan navigasi mempermudah terjadinya tindakan transaksi nyata dengan menyediakan akses informasi yang cepat dan akurat bagi pelanggan.[87] Adapun indikator variabel ini adalah sebagai berikut:

a. Mudah dipelajari (*Easy to learn*)

   Seberapa cepat konsumen memahami cara mengoperasikan sistem atau aplikasi belanja.

b. Mudah dikendalikan dan fleksibel (*Controllable*)

   Kemudahan konsumen dalam mengarahkan fitur-fitur aplikasi sesuai keinginan mereka, dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

c. Jelas dan dapat dipahami (*Clear and understandable*)

   Antarmuka, petunjuk, dan menu di dalam platform tidak membingungkan pengguna.

d. Mudah untuk menjadi mahir (*Easy to become expert*)

   Konsumen tidak membutuhkan usaha yang besar untuk fasih bertransaksi.[88]

6. Produk Bersertifikasi Halal

Pemikiran ekonomi Islam menganggap konsumsi bukan hanya aktivitas material tetapi juga aktivitas spiritual. Ekonomi Islam bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepuasan duniawi dan

[87] Schouten, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 154.

[88] Latief, "Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce Melalui Diskon Live Streaming Shopping Shopping Lifestyle Dan Kemudahan Transaksi," 69.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

pertanggungjawaban moral, di mana konsumsi harus memenuhi kebutuhan fisik dan prinsip etika. Konsumsi dengan demikian terikat oleh prinsip halal (diperbolehkan), thayyib (sehat), moderasi (wasathiyah), dan menghindari pemborosan (israf). Prinsip halal dan thayyib menjadi dasar etika konsumen Islam. Sementara halal berkaitan dengan kebolehan hukum, thayyib mengacu pada keselamatan, kesehatan, dan kualitas. Al-Qaradawi menekankan bahwa mengkonsumsi makanan yang halal dan thayyib bukan hanya anjuran tetapi juga kewajiban agama yang menjaga martabat dan kesejahteraan manusia.[89] Produk bersertifikasi halal di Indonesia menjadi komoditas perdagangan yang dicari oleh konsumen, karena merunut kesejarahannya kehadiran sertifikasi halal yang ditangani oleh LPPOM MUI berawal dari desakan konsumen yang resah dengan kehadiran produk yang tidak mampu menjamin kehalalan, keamanan dan kesehatannya. Sehingga, diperlukan sertifikasi halal. Namun, pada waktu itu sertifikasi halal masih menjadi gerakan yang sporadis, sehingga Indonesia meskipun memiliki konsumen muslim tertinggi di dunia namun belum mampu menjadi pemenang pasar dalam industri halal. Ada kegagalan pasar, dalam persoalan jaminan mutu produk di Indonesia. Maka, sejak diundangkan UU No. 33 tahun 2014, harus ada perubahan kelembagaan untuk mengatur kehalalan suatu produk. Sehingga, beralihlah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[89] Mohammad Hasan Azhari, Nikmatul Masruroh, and Ahmad Afif, "Consumption Behavior of Santri in the Perspective of Islamic Economics," *The Es Economics and Entrepreneurship* 4, no. 01 (2025): 90, https://doi.org/10.58812/esee.v4i01.

wewenang MUI kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).[90]

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan ke pasar sasaran untuk dimiliki, dikonsumsi serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada konsumen dan produk adalah semua yang akan diterima oleh konsumen. Kebanyakan produk merupakan produk fisik, akan tetapi yang juga termasuk dalam produk adalah jasa atau pelayanan, seperti konsultasi notaris, pelayanan dokter dan sebagainya. Produk terbagi atas tiga yaitu *tangible product* untuk barang barang berwujud, *intagible product* untuk jasa-jasa dan produk yang merupakan campuran barang dan jasa (*goods and services*):

a. *Tangible product* merupakan produk-produk yang dihasilkan perusahaan berupa barang yang dapat dipindahkan, diraba atau disentuh, serta dapat dicoba seperti: pakaian, kendaraan.
b. *Intagible product* merupakan produk-produk berupa jasa yang tidak dapat dipindahkan, disentuh atau diraba dan tidak dapat dicoba sebelum transaksi pembelian dilakukan. Contoh: pergelaran tari, kamar hotel.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[90] Nikmatul Masruroh and Ahmad Fadli, "Gerak Kuasa Negara Dalam Perdagangan Komoditas Bersertifikat Halal Di Indonesia," in *The 1st Annual Conference on Islam, Education, and Humanities (ACIEH): Integrated Models of Knowledge and Religion in Contemporary Muslim World*, vol. 1 (Jember: LP2M, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 153.

c. *Goods and services* merupakan produk-produk yang merupakan campuran barang dan jasa.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1) Produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3) Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dilakukan pembelian.
4) Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat membeikan kepuasan serta dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa yang akan datang.[91]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Sertifikasi halal terdiri dari dua terminologi utama, yaitu "sertifikat" dan "halal". Secara etimologis, sertifikat berarti surat keterangan atau pernyataan tertulis dari pihak berwenang sebagai bukti resmi. Sedangkan "halal" berasal dari kata halla yang berarti lepas atau tidak terikat, yang dalam konteks hukum Islam merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat. Dengan demikian, sertifikasi

[91] Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar*, 24–25.

halal merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai bukti resmi bahwa suatu produk telah memenuhi kriteria kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yakni tidak mengandung unsur babi, bahan haram, serta melalui proses pengolahan dan penyembelihan yang terbebas dari kontaminasi najis. Secara yuridis, sertifikasi ini memiliki landasan kuat dalam sistem hukum Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, di mana prosesnya melibatkan pemeriksaan teknis oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM MUI) sebelum akhirnya ditetapkan status hukumnya oleh Komisi Fatwa MUI. Keberadaan sertifikat ini tidak hanya berfungsi sebagai instrumen perlindungan konsumen untuk memberikan rasa aman dan ketentraman dalam konsumsi, tetapi juga menjadi standarisasi penting bagi produsen dalam menjamin integritas produk di pasar yang menuntut kepastian hukum serta kesesuaian nilai-nilai religius.[92] Umat Islam bersikap positif dengan kehadiran produk halal yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Hubungan religiusitas mempengaruhi dimensi prilaku pembelian konsumen produk halal. Konsumen saat ini sudah semakin cerdas. Konsumen mempunyai pilihan tentang apa yang akan di konsumsi, sehingga dengan selalu menjaga kualitas yang baik dan di dukung dengan lebel sertifikasi halal akan sangat mempengaruhi bagi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[92] Rasyid, *Sertifikasi Halal: Fatwa MUI Dan Kaitannya Dengan Kesadaran Hukum Di Masyarakat*, 149.

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.[93] Bagi konsumen Muslim, sertifikasi halal berarti produk tersebut sesuai dengan syariat Islam, selain faktor kesehatan, kebersihan, dan keamanan. Di sisi lain, bagi konsumen non-Muslim, sertifikasi halal merupakan simbol kebersihan, kualitas, jaminan kesehatan, kesucian, dan keamanan.[94] Adapun indikator variabel ini adalah sebagai berikut:

1) Label Halal pada Kemasan: Adanya logo halal resmi yang terlihat jelas pada kemasan produk sebagai bukti visual bahwa produk telah tersertifikasi.
2) Kepemilikan Sertifikat Resmi: Adanya jaminan berupa fatwa tertulis atau sertifikat resmi dari otoritas berwenang (MUI) yang menyatakan produk tersebut memenuhi standar syariat.
3) Integritas Bahan dan Proses: Jaminan bahwa seluruh bahan baku, bahan tambahan, serta proses produksi terbebas dari unsur haram dan kontaminasi najis.[95]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[93] Hikmatul Hasanah, Nur Ika Mauliyah, and Suprianik, "Kesadaran Personal Terhadap Rantai Nilai Halal Pada Pelaku UMKM Snack Edamame 'WND Food' Di Sumbersari Jember," *EBISMA (Economics, Business, Management, & Accounting Journal)* 2, no. 2 (2022): 20.

[94] Neneng Uswatun Khasanah et al., "Regulation of Halal and Healthy Products for Small-Scaled Businesses as Consumer Protection," *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences* 9, no. 33 (2021): 751.

[95] Rasyid, *Sertifikasi Halal: Fatwa MUI Dan Kaitannya Dengan Kesadaran Hukum Di Masyarakat*, 151.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif berjenis asosiatif. Penelitian kuantitatif meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan alat penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis.[96] Jenis penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih termasuk pengaruh sebab dan akibat antara variabel bebas dan terikat variabel terikat. Pengumpulan data menggunakan kusioner untuk diuji hipotesisnya agar terjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Metode ini bertujuan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, dimana terdapat variabel bebas yaitu afektif, kognitif, kemudahan transaksi, produk bersertifikasi halal dan variabel terikat yaitu *impulsive buying*.

B. Populasi dan Sampel

Objek pada penelitian disebut dengan populasi. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga.

[96] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cetakan ke-25 (Bandung: Alfabeta, 2017), 9.

Unit analisis adalah unit/satuan yang akan diteliti atau dianalisis. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2023 yang berjumlah sebanyak 1.291 mahasiswa.

Sampel merupakan bagian yang diperoleh dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Sampel yang baik antara 30-500 responden. Ukuran sampel studi ini ditentukan menggunakan rumus Slovin.[97]

Rumus:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Ada 1.291 partisipan dalam survei, dan peneliti menggunakan margin kesalahan 5% (0,05) untuk menggambarkan tingkat kelonggaran. Dengan demikian, perumusan dibawah ini dilakukan untuk menentukan berapa jumlah sampel yang dibagikan untuk mencerminkan populasi studi secara memadai:

[97] Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 80–85.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{1.291}{1+1.291(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.291}{1+1.291(0,0025)}$$

$$n = \frac{1.291}{1+3,2275}$$

$$n = \frac{1.291}{4,2275}$$

$$n = 305$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 305.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan jenis teknik *Simple Random Sampling.* Teknik *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tmemberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak.[98]

Data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang ada di lokasi penelitian atau objek penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Data primer dalam peneilitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang berada di FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2023.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[98] Abdullah et al., 82.

1. Kuesioner atau Angket

Kuesioner (angket) merupakan suatu alat yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan validitas dan reliabilitas tinggi, metode ini berupa susunan rangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab yang berhubungan dengan topik penelitian tertentu sesuai dengan keilmuan peneliti pada sekelompok orang atau individu /responden. Pengumpuan data dengan kesioner relatif mudah, cepat dan biaya yang lebih sedikit dibanding dengan metode lain. Angket bertujuan agar memperoleh informasi dasar, yakni tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti dalam penelitian. Angket menjadi metode dalam pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memahami variabel yang diteliti dan sesuai yang diinginkan dari responden. Angket penelitian ini dibagikan kepada mahasiswa yang berada di FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk megukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di Masyarakat, yang mana tanggapan dari pertanyaan-pertanyaan tersebut berskala 1-4. Skala likert bertujuan untuk menguji sikap, pendapat dan respon individu atau sekelompok orang terhadap variabel penelitian.[99]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[99] Abdullah et al., 69.

Tabel 3. 1
Skala *Likert*

Kode	Jawaban	Skor
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat setuju	4

Sumber: data diolah dari Sugiono 2017

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses menjaring informasi mengenai variabel dalam bentuk catatan, surat kabar, jurnal, transkrip atau buku yang bisa disimpan dalam file atau website. Penelitian ini menggunakan dokumentasi untuk memperoleh informasi resmi dari jurnal, buku online/web, serta buku di perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

D. Analisis Data

Analisis data ialah kegiatan tambahan sesudah pengumpulan data Analisis data dirancang supaya informasi yang terkumpul lebih bermakna dan menghasilkan informasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu:

1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang biasanya digunakan untuk menguraikan serta menguji data responden dengan menggunakan model pengukuran yang sama. Instrumen penelitian dipakai untuk menguji nilai variabel penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Instrumen yang valid dapat mengukur apa yang diinginkan, yang dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi atau rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.[100] Pada tahap uji validitas terdapat kriteria pengujian yaitu:

1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif atau signifikan < 0,05 berarti data tersebut signifikan (valid) dan sesuai untuk menguji hipotesis.
2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilai positif atau signifikan > 0,05 artinya data tidak signifikan (salah) dan tidak bisa dimasukkan pada pengujian hipotesis penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik terhindar dari sifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, artinya datanya memang

[100] Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA-Press Uin Sunan Kalijaga, 2021), 129.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

benar sesuai dengan kenyataan, walaupun diambil berulang kali, akan tetap sama.[101] Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.[102]

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu langkah uji sebagai syarat statistik, uji asumsi harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda serta tidak pada regresi linier sederhana. Uji asumsi merupakan salah satu syarat sebelum melakukan uji hipotesis pada penelitian kuantitatif. Hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya perbedaan hasil hipotesis dengan uji asumsi, sehingga menimbulkan reaksi yang beragam.[103] Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa jenis diantaranya yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah penting dalam analisis statistik untuk menentukan apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam konteks pengolahan data dengan SPSS, uji ini sering digunakan sebagai prasyarat untuk memilih jenis analisis statistik yang sesuai, baik parametrik maupun non-parametrik. Data yang berdistribusi normal memungkinkan penggunaan uji parametrik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[101] Abubakar, 129.

[102] Ely Mulyati et al., *Pengantar SPSS: Teori, Implementasi Dan Interpretasi* (Padang: CV. Gita Lentera, 2025), 82–83.

[103] Resista Vikaliana et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS*, Cetakan Pertama (Surakarta: Tahta Media Group, 2022), 15.

yang lebih kuat secara statistik, sementara data yang tidak berdistribusi normal memerlukan alternatif non-parametrik. [104]

Dalam SPSS, uji normalitas dapat dilakukan melalui beberapa metode, termasuk Kolmogorov-Smirnov Test dan Shapiro-Wilk Test. Kolmogorov-Smirnov cocok digunakan untuk sampel besar, sedangkan Shapiro-Wilk lebih direkomendasikan untuk ukuran sampel kecil.[105]

Interpretasi hasil uji normalitas didasarkan pada nilai signifikansi (*p-value*). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika p-value kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. [106]

Ketidaknormalan distribusi data dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti outlier, heterogenitas, atau karakteristik intrinsik data itu sendiri. Untuk mengatasi hal ini, metode transformasi data, seperti log atau square root transformation, dapat digunakan untuk mendekatkan data pada distribusi normal. Namun, jika transformasi tidak efektif, analisis non-parametrik menjadi solusi terbaik.[107]

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah masalah yang sering muncul dalam analisis regresi linier ketika terdapat hubungan linear yang kuat antara

[104] Ghasemi dan Zahediasl dalam Mulyati et al., *Pengantar SPSS: Teori, Implementasi Dan Interpretasi*, 86.
[105] Razali dan Wah dalam Mulyati et al., 86.
[106] Field dalam Mulyati et al., 87.
[107] Pallant dalam Mulyati et al., 87.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

dua atau lebih variabel independen dalam model. Kondisi ini dapat mengganggu interpretasi koefisien regresi karena memperburuk akurasi estimasi parameter. Jika multikolinearitas terjadi, model regresi akan menghasilkan koefisien yang tidak stabil, yang berarti perubahan kecil dalam data dapat menyebabkan perubahan besar dalam hasil analisis.[108]

Penyebab utama multikolinearitas adalah adanya hubungan yang sangat erat antara variabel independen yang digunakan dalam model. Untuk mendeteksi multikolinearitas, analisis regresi dapat dilakukan dengan mengamati beberapa indikator. Salah satu alat yang paling umum adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). VIF mengukur seberapa besar varians dari estimasi koefisien regresi meningkat karena kolinieritas antar variabel independen. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 umumnya dianggap sebagai indikasi adanya multikolinearitas yang serius.[109] Selain itu, nilai korelasi Pearson yang tinggi antara variabel independen juga dapat menunjukkan masalah multikolinearitas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Penyelesaian untuk masalah multikolinearitas dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satunya adalah dengan menghapus satu atau lebih variabel yang sangat berkorelasi. Alternatif lain adalah dengan menggabungkan variabel yang berkorelasi tinggi menjadi satu variabel komposit, yang sering dilakukan dalam teknik analisis faktor

[108] Gujrati dalam Mulyati et al., 88.
[109] O'Brien dalam Mulyati et al., 88.

atau *principal component analysis* (PCA). Dengan cara ini, hubungan antar variabel dapat disederhanakan tanpa mengurangi informasi yang penting dalam model.[110]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini membantu peneliti untuk memeriksa perbedaan yang tidak sama antara residu satu dengan pengamatan lainnya. Salah satu model dari regresi adalah model yang memenuhi syarat bahwa ada kesamaan pada varian antara residu satu dengan pengamatan lainnya yang disebut dengan *homoscedasticity*.

Adanya sifat heteroskedastisitas dapat membuat penaksiran dalam model bersifat tidak efisien. Umumnya masalah ini lebih biasa terjadi pada data *cross section* dibandingkan dengan *time series*.[111] Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji heteroskedastisitas, diantaranya:

a. H0 diterima jika nilai r > nilai taraf signifikansi, maka kesimpulan yang diambil tidak heteroskedastisitas.
b. H1 diterima jika nilai r < nilai taraf signifikansi, maka kesimpulan yang diambil heteroskedastisitas.

Uji Heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana

[110] Tabachnick dan fidell dalam Mulyati et al., 88.
[111] Gujarati dalam Vikaliana et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS*, 23.

terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heterokedastisitas.[112]

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, …. Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen, apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.[113] Persamaan garis regresi dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$Y=\alpha+\beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4+e$

Keterangan:

Y = Perilaku *Impulsive Buying*

α = Konstanta

β_1= Koefisien variabel afektif

X_1= Variabel afektif

β_2= Koefisien variabel kognitif

X_2=Variabel kognitif

β_3 = Koefisien kemudahan transaksi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[112] Vikaliana et al., 23–24.

[113] Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, Cetakan Pertama (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2024), 39.

X_3 =Variabel kemudahan transaksi

B_4= Koefisien produk bersertifikasi halal

X_4= Variabel produk bersertifikasi halal

e = error

4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif.[114] Hipotesis biasanya akan dilakukan secara simultan atau keseluruhan, dan dilakukan secara parsial atau satu persatu dengan hipotesis sebagai berikut:

a. Uji T (Secara Parsial)

Uji parsial atau uji T adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H0: $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel afektif, kognitif, kemudahan transaksi dan produk bersertifikasi halal terhadap variabel *impulsive buying*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[114] Sugiyono dalam Vikaliana et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS*, 40.

H1: $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel afektif, kognitif, kemudahan transaksi dan produk bersertifikasi halal terhadap variabel *impulsive buying*.[115]

b. Uji F (Secara Simultan)

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) df =(n-k-1) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H0: Afektif, kognitif, kemudahan transaksi dan produk bersertifikasi halal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku *impulsive buying.*

Ha: Afektif, kognitif, kemudahan transaksi dan produk bersertifikasi halal mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku *impulsive buying*.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H0 diterima (Ha ditolak) dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H0 ditolak (Ha diterima).[116]

c. Uji Koefisien Determinasi *Adjusted* (R^2)

Koefisien Determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R-Square*) merupakan parameter statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh

[115] Vikaliana et al., 41.
[116] Vikaliana et al., 40–41.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

mana kemampuan variabilitas variabel-variabel independen dalam menjelaskan proporsi varians dari variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda. Berbeda dengan Koefisien Determinasi (R^2) standar yang nilainya cenderung mengalami bias dan meningkat secara artifisial seiring dengan penambahan jumlah variabel independen, *Adjusted R-Square* telah menyertakan faktor koreksi yang mempertimbangkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dari model tersebut. Penggunaan *Adjusted R-Square* dianggap lebih representatif dan objektif dalam mengevaluasi ketepatan serta kelayakan model estimasi (*goodness of fit*), karena indikator ini mampu memberikan nilai kontribusi murni dari variabel-variabel bebas tanpa terdistorsi oleh kuantitas variabel yang dilibatkan dalam penelitian.[117]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[117] Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, 45..

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Uiversitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

   Alamat: Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia.

   Telp*Fax*: (0331) 487550- 427005

   Website: uinkhas.ac.id

2. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Gambar 4. 1 Profil UIN KHAS Jember

Sumber: diolah oleh peneliti

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember merupakan perguruan tinggi yang dibangun berdasarkan gagasan dan keinginan umat Islam untuk membentuk kader intelektual Muslim dan Pemimpin yang dapat memantau pengembangan kualitashidup bangsa dan negara. Pada tahun 1965 dijember didirikan *Institute of Islamic Studies*

(IAID) Fakultas Tarbiyah JL. Wahidin 24 Jember. Berdasarkan bimbingan Presiden Republik Indonesia sejak 1997, telah dikaitkan dengan pendirian Universitas Agama Islam Nasional dan pendirian Fakultas Tarbiyah Iain Sunan Ampel, Jember. Pada tanggal 17 Oktober 2014, STAIN resmi diakui sebagai IAIN Jember. Hal ini dikukuhkan melalui Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Jember. Dengan demikian, STAIN Jember resmi menjadi IAIN Jember. Pemutakhiran status ini memberikan amanah yang lebih luas kepada IAIN Jember untuk semakin taat pada era reformasi terkini. Dalam rangka meningkatkan kecerdasan, harkat, dan martabat, IAIN Jember mencitrakan umat Islam dan pemeluk agama Islam. Para pakar/ulama Islam memiliki pengetahuan yang luas, terbuka, strategis, dan terspesialisasi untuk turut mengarungi era kebutuhan manusia dan globalisasi yang semakin kompleks. IAIN Jember menciptakan sumber daya kampus yang siap menjawab kompleksitas masalah kehidupan dengan perspektif yang khas, yakni Islam.[118]

Tanggal 11 Mei 2021 IAIN Jember berganti nama menjadi UIN KHAS Jember. Sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2021. Pada tahun 2021, UIN KHAS Jember akan memperkenalkan Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan lima fakultas yaitu:

a. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
b. Fakultas Syariah

[118] Humas U I N KHAS Jember, "Sejarah UIN KHAS Jember," *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, June 24, 2026, https://uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-uin-khas-jember.

c. Fakultas Dakwah
d. Fakultas Ushuluddin
e. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Visi dan misi serta tujuan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Visi UIN KHAS Jember adalah "Menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka di Asia Tenggara pada Tahun 2045 dengan Kedalaman Ilmu Berbasis Kearifan Lokal untuk Kemanusiaan dan Peradaban".

Adapun misi yang dijalankan oleh UIN KHAS Jember antara lain sebagai berikut:

a. Memadukan dan mengembangkan studi keislaman, keilmuan, dan keindonesiaan berbasis kearifan lokal dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran.
b. Meningkatkan kualitas penelitian untuk melahirkan orisinalitas ilmu yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan kemanusiaan.
c. Meningkatkan kemitraan Universitas dan masyarakat dalam pengembangan ilmu dan agama untuk kesejahteraan masyarakat.
d. Menggali dan menerapkan nilai kearifan lokal untuk mewujudkan masyarakat berkeadaban.
e. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak dalam skala regional, nasional, dan internasional untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dari visi dan misi yang telah dipaparkan di atas, terdapat tujuan yang dicapai, yaitu:

a. Menghasilkan lulusan unggul yang memiliki kapasitas akademik, kemampuan manajerial, cara pandang terbuka dan moderat, untuk menyatukan ilmu dan masyarakat berbasis kearifan lokal.
b. Menjadikan Universitas sebagai pusat pengembangan keilmuan berbasis kearifan lokal yang terkemuka dalam bidang kajian dan penelitian.
c. Meneguhkan peran Universitas dalam menyelesaikan persoalan bangsa berdasarkan wawasan keislaman dan kemanusiaan yang moderat.
d. Meningkatkan peran dan etos pengabdian dalam penyelesaian persoalan keumatan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat.
e. Meningkatkan tata kelola lembaga yang baik sesuai standar nasional.
f. Meningkatkan kepercayaan publik dan terbangunnya Kerjasama antar lembaga dalam dan luar negeri.

3. Sejarah singkat Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan FTIK merupakan fakultas tertua dari 5 fakultas di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Selain tertua, fakultas ini menjadi fakultas terbesar dari segi jumlah Program Studi, jumlah dosen, termasuk jumlah profesornya. Profesor terbanyak di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ada di FTIK. Ada nama-nama yang insyaallah sudah terkenal:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
2. Prof. Dr. H. Moh. Khusnuridlo, M.Pd.
3. Prof. Dr. H. Mahjuddin, M.Pd.I.
4. Prof. Dr. H. Titiek Rohanah Hidayati, M.Pd.
5. Prof. Dr. H. Abd. Muis Thabrani, MM.
6. Prof. Dr. Hj. Mukni'ah, M.Pd.I

FTIK adalah Fakultas tertua di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menyelenggarakan 10 program Studi dalam bidang pendidikan sarjana keguruan dan tenaga kependidikan, serta 1 program pendidikan profesi guru (PPG) sesuai dengan peraturan perundang-undangan UU. No. 14 tahun 2005 pasal 8-10. Kesepuluh program studi tersebut adalah: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), Tadris Bahasa Inggris, Tadris Ilmu Pengetahuan Alam, Tadris Biologi, Tadris Matematika, dan Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial.[119]

B. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini difokuskan pada hasil analisis kuantitatif asosiatif dengan hubungan kausal (sebab-akibat) untuk menguji hipotesis penelitian. Data yang disajikan murni berupa angka statistik inferensial hasil olah data dari software SPSS. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen dalam bentuk kuesioner (angket) berupa pernyataan. Dalam penelitian kuesioner ini yang digunakan berjumlah 18

[119] Jember, https://uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-uin-khas-jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

pernyataan diantaranya 3 pernyataan dari variabel X1, 4 pernyataan dari variabel X2, 4 pernyataan dari variabel X3, 3 pernyataan dari variabel X4 dan 4 pernyataan dari variabel Y. Kuesioner yang dibagikan kepada responden (mahasiswa FTIK Angkatan 2023 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) berisikan pernyataan mengenai pengaruh afektif, kognitif, kemudahan transaksi dan produk bersertifikasi halal terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2023.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 305 responden. Uraian dari karakteristik responden atau mahasiswa berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1.	Perempuan	251	82,30%
2.	Laki-laki	54	17,70%
Total		**305**	**100%**

Sumber: Data kuesioner, diolah 2026

Berdasarkan rekapitulasi data yang sudah dipaparkan di atas diketahui frekuensi persebaran responden berdasarkan jenis kelaminnya menunjukkan bahwa 251 responden berjenis kelamin perempuan dan 54 responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih besar daripada jumlah responden laki-laki.

2. Responden Berdasrkan Program Studi

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 305 responden. Uraian dari karakteristik responden atau mahasiswa berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Data Responden Berdasrkan Program Studi

No.	Program studi	Responden	
		F	%
1.	Pendidikan Agama Islam (PAI)	42	13,77%
2.	Pendidikan Bahasa Arab (PBA)	21	6,89%
3.	Manajemen Pendidikan Islam (MPI)	46	15,08%
4.	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)	49	16,07%
5.	Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)	18	5,90%
6.	Tadris Bahasa Inggris (TBI)	31	10,16%
7.	Tadris Matematika (TMT)	27	8,85%
8.	Tadris Biologi (TBIO)	26	8,52%
9.	Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (T-IPS)	38	12,46%
10.	Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (T-IPA)	7	2,30%
	Total	305	100%

Sumber: Data kuesioner, diolah 2026

Berdasarkan rekapitulasi data yang sudah dipaparkan di atas diketahui frekuensi persebaran responden berdasarkan program studi menunjukkan bahwa 42 responden berasal dari program studi Pendidikan Agama Islam (PAI),, 21 responden program studi Pendidikan Bahasa Arab (PBA), 46 responden program studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), 49 responden program studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

(PGMI), 18 responden program studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), 31 responden program studi Tadris Bahasa Inggris (TBI), 27 responden program studi Tadris Matematika (TMT), 26 responden program studi Tadris Biologi (TBIO), 38 responden program studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (T-IPS), 7 responden program studi Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (T-IPA). Berdasarkan data tersebut responden paling banyak berasal dari program studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) hal ini dikarenakan penyebaran kusioner paling banyak dilingkup mahasiswa program studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI).

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel}. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif maka item dinyatakan valid sedangkan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka item dinyatakan tidak valid.[120]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,778	0,112	Valid
	X1.2	0,842	0,112	Valid
	X1.3	0,780	0,112	Valid
X2	X2.1	0,741	0,112	Valid
	X2.2	0,730	0,112	Valid

[120] Mulyati et al., *Pengantar SPSS: Teori, Implementasi Dan Interpretasi*, 80.

	X2.3	0,750	0,112	Valid
	X2.4	0,751	0,112	Valid
X3	X3.1	0,758	0,112	Valid
	X3.2	0,776	0,112	Valid
	X3.3	0,793	0,112	Valid
	X3.4	0,725	0,112	Valid
X4	X4.1	0,775	0,112	Valid
	X4.2	0,851	0,112	Valid
	X4.3	0,798	0,112	Valid
Y	Y1.1	0,794	0,112	Valid
	Y1.2	0,841	0,112	Valid
	Y1.3	0,757	0,112	Valid
	Y1.4	0,727	0,112	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

Pada tabel tersebut, disimpulkan bahwa masing-masing instrumen per-item dari kuesioner mulai dari X dan Y semua menghasilkan nilai yang valid. Hal ini dibuktikan dengan melihat masing-masing item variabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian, dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas > 0,60 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas < 0,60 maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.[121]

[121] Mulyati et al., 82–83.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standard Alpha	Keterangan
X1	0,717	0,60	Reliabel
X2	0,728	0,60	Reliabel
X3	0,760	0,60	Reliabel
X4	0,734	0,60	Reliabel
Y	0,785	0,60	Reliabel

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60. X1 memiliki nilai sebesar 0,717 > 0,60, X2 memiliki nilai sebesar 0,728 > 0,60, X3 memiliki nilai sebesar 0,760 > 0,60, X4 memiliki nilai sebesar 0,734 > 0,60, dan Y memiliki nilai sebesar 0,785 > 0,60 yang artinya seluruh variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, dapat disimpulkan bahwa data variabel tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah penting dalam analisis statistik untuk menentukan apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam konteks pengolahan data dengan SPSS, uji ini sering digunakan sebagai prasyarat untuk memilih jenis analisis statistik yang sesuai, baik parametrik maupun non-parametrik.[122] Dalam SPSS, uji normalitas dapat dilakukan melalui beberapa metode, termasuk Kolmogorov-Smirnov Test dan Shapiro-Wilk Test. Kolmogorov-

[122] Ghasemi dan Zahediasl dalam Mulyati et al., 86.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Smirnov cocok digunakan untuk sampel besar, sedangkan Shapiro-Wilk lebih direkomendasikan untuk ukuran sampel kecil.[123]

Interpretasi hasil uji normalitas didasarkan pada nilai signifikansi (p-value). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. [124]

Tabel 4. 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		305
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55811754
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.045
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.059

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sig (2-tailed) Kolmogorov-smirnov adalah 0,059. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dikatakan bahwa data terdistribusi normal. Oleh karena itu, hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov 0,059 > 0,05, dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah masalah yang sering muncul dalam analisis regresi linier ketika terdapat hubungan linear yang kuat antara

[123] Razali dan Wah dalam Mulyati et al., 86.
[124] Field dalam Mulyati et al., 87.

dua atau lebih variabel independen dalam model. Untuk mendeteksi multikolinearitas, analisis regresi dapat dilakukan dengan mengamati beberapa indikator. Salah satu alat yang paling umum adalah *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (TOL). Nilai VIF yang lebih besar dari 10 umumnya dianggap sebagai indikasi adanya multikolinearitas yang serius. Jika nilai *tolerance* diatas 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.[125]

Tabel 4. 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.773	1.003		1.767	.078		
	AFEKTIF	.488	.106	.292	4.621	<.001	.610	1.638
	KOGNITIF	.232	.085	.192	2.743	.006	.496	2.015
	KEMUDAHAN TRANSAKSI	.154	.081	.120	1.909	.057	.617	1.621
	PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL	.017	.084	.012	.205	.838	.750	1.333

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber: diolah peneliti, 2026

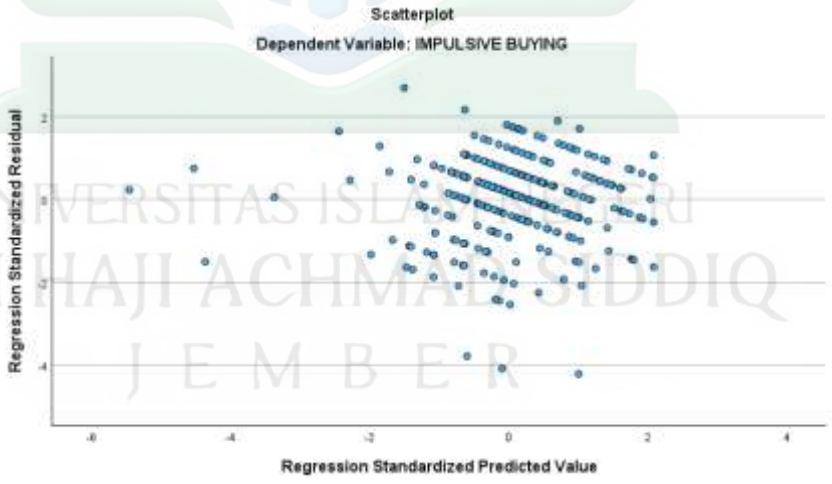
Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai *tolerance* X1 (0, 610) dan nilai VIF X1 (1,638), nilai *tolerance* X2 (0,496) dan nilai VIF X2 (2,015), nilai *tolerance* X3 (0,617) dan nilai VIF X3 (1,621), nilai *tolerance* X4 (0,750) dan nilai VIF X4 (1,333). Semua variabel tersebut memiliki nilai *tolerance*

[125] Mulyati et al., 87–88.

< 0,10 dan nilai VIF < 10, maka disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah masalah yang terjadi dalam analisis regresi ketika varians kesalahan tidak konstan di seluruh nilai variabel independen. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam SPSS, beberapa metode dapat digunakan, salah satunya adalah dengan memvisualisasikan data menggunakan plot residual. Plot ini menggambarkan hubungan antara nilai prediksi (*fitted values*) dan residual (selisih antara nilai observasi dan prediksi). Jika terdapat pola atau pembentukan bentuk tertentu dalam plot residual, ini bisa menjadi indikasi adanya heteroskedastisitas.[126]



Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

[126] Mulyati et al., 89–90.

Berdasarkan grafik scatterplot yang ditampilkan di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, …. Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal dengan variabel *impulsive buying* apakah berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen, apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.[127] Persamaan garis regresi dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$Y=\alpha+\beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4+e$

Keterangan:

Y =Perilaku *Impulsive Buying*

α =Konstanta

β_1= Koefisien variabel afektif

X_1 =Variabel afektif

β_2= Koefisien variabel kognitif

X_2=Variabel kognitif

[127] Mintarti Indartini dan Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2024), 39.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

β_3 = Koefisien kemudahan transaksi

X_3 =Variabel kemudahan transaksi

B_4=Koefisien produk bersertifikasi halal

X_4= Variabel produk bersertifikasi halal

e = error

Tabel 4. 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.773	1.003		1.767	.078
	AFEKTIF	.488	.106	.292	4.621	<.001
	KOGNITIF	.232	.085	.192	2.743	.006
	KEMUDAHAN TRANSAKSI	.154	.081	.120	1.909	.057
	PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL	.017	.084	.012	.205	.838
a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING						

Sumber: diolah oleh peneliti,2026

$Y=\alpha+\beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4+e$

Y=1,773 + 0,488X1 + 0,232X2 +0,154X3+0,017X4

a. Konstanta sebesar 1,773 ini menunjukan bahwa apabila afektif (X1), kognitif (X2), kemudahan transaksi (X3), dan produk bersertifikasi halal (X4) bernilai sebesar 0 maka nilai *impulsive buying* (Y) tetap sebesar 1,773.
b. Berdasarkan variabel afektif (X1) hasil uji regresinya yang menunjukan bahwa variabel afektif (X1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0,488, artinya apabila terjadi kenaikan nilai

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

variabel afektif (X1) sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel *impulsive buying* (Y) sebesar 0,488.

c. Berdasarkan variabel kognitif (X2) hasil uji regresinya yang menunjukan bahwa variabel kognitif (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b= 0,232, artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel kognitif (X2) sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peingkatan terhadap variabel *impulsive buying* (Y) sebesar 0,232.

d. Berdasarkan variabel kemudahan transaksi (X3) hasil uji regresinya yang menunjukan bahwa variabel kemudahan transaksi (X3) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b= 0,154, artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel kemudahan transaksi (X3) sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peingkatan terhadap variabel *impulsive buying* (Y) sebesar 0,154.

e. Berdasarkan variabel produk bersertifikasi halal (X4) hasil uji regresinya yang menunjukan bahwa variabel bersertifikasi halal (X4) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b= 0,017, artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel bersertifikasi halal (X4) sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peingkatan terhadap variabel *impulsive buying* (Y) sebesar 0,017.

4. Pengujian Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji parsial atau uji T adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

peran secara parsial antara variabel afektif (X1), kognitif (X2), kemudahan transaksi (X3), dan produk bersertifikasi halal (X4) terhadap variabel *impulsive buying* (Y). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H0: $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel afektif, kognitif, kemudahan transaksi dan produk bersertifikasi halal terhadap variabel *impulsive buying*.

Ha: $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel afektif, kognitif, kemudahan transaksi dan produk bersertifikasi halal terhadap variabel *impulsive buying*.[128]

Tabel 4. 8
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.773	1.003		1.767	.078
	AFEKTIF	.488	.106	.292	4.621	<.001
	KOGNITIF	.232	.085	.192	2.743	.006
	KEMUDAHAN TRANSAKSI	.154	.081	.120	1.909	.057
	PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL	.017	.084	.012	.205	.838

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

[128] Vikaliana et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS*, 80.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

1) Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai T_{hitung} (4.621) > T_{tabel} (1.967) dan signifikan (0.000) < 0,05 maka disimpulkan variabel afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, Ha diterima dan H0 ditolak.
2) Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai T_{hitung} (2.743) > T_{tabel} (1.967) dan signifikan (0.006) < 0,05 maka disimpulkan variabel kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, Ha diterima dan H0 ditolak.
3) Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai T_{hitung} (1.909) < T_{tabel} (1.967) dan signifikan (0.057) > 0,05 maka disimpulkan kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Sehingga Ha ditolak dan H0 diterima.
4) Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai T_{hitung} (0.205) < T_{tabel} (1.967) dan signifikan (0.838) > 0,05 maka disimpulkan produk bersertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Sehingga Ha ditolak dan H0 diterima.

b) Uji F (Simultan)

Uji Hipotesis secara simultan (Uji F) ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

bersertifikasi halal terhadap variabel *impulsive buying*. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) df =(n-k-1) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho: Afektif, kognitif, kemudahan transaksi dan produk bersertifikasi halal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku *impulsive buying*.

Ha: Afektif, kognitif, kemudahan transaksi dan produk bersertifikasi halal mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku *impulsive buying*.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H0 diterima Ha ditolak dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H0 ditolak Ha diterima.[129]

Tabel 4. 9
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.704	4	95.676	27.701	<.001[b]
	Residual	1036.161	300	3.454		
	Total	1418.866	304			
a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING						
b. Predictors: (Constant), PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL, AFEKTIF, KEMUDAHAN TRANSAKSI, KOGNITIF						

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai F_{hitung} (27,701) > F_{tabel} (2,401) dan nilai sig (0.000) < (0.05). maka

[129] Vikaliana et al., 40–41.

disimpulkan terdapat pengaruh posistif dan signifikan variabel afektif, kognitif, kemudahan transaksi dan produk bersertifikasi halal secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel *impulsive buying* sehingga Ha diterima dan H0 ditolak.

c) Uji Koefisien Determinasi *Adjusted* (R^2)

Koefisien Determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R-Square*) merupakan parameter statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabilitas variabel-variabel independen dalam menjelaskan proporsi varians dari variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda. Berbeda dengan Koefisien Determinasi (R^2) standar yang nilainya cenderung mengalami bias dan meningkat secara artifisial seiring dengan penambahan jumlah variabel independen, *Adjusted R-Square* telah menyertakan faktor koreksi yang mempertimbangkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dari model tersebut.[130]

Tabel 4. 10
Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,879[a]	0,773	0,770	1,037
a. Predictors: (Constant), PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL, AFEKTIF, KEMUDAHAN TRANSAKSI, KOGNITIF				

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

[130] Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, 45.

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh persentase keragaman variabel *impulsive buying* (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel afektif (X1), kognitif (X2), kemudahan transaksi (X3), dan produk bersertifikasi halal (X4) adalah 77% (0,770) sedangkan 23% (0,23) lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan penelitian menggunakan kuesioner dan analisis dengan SPSS pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menjawab semua rumusan masalah yang tercantum dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, dalam pembahasan ini akan dijelaskan apakah terdapat pengaruh dari variabel Afektif (X1), Kognitif (X2), kemudahan transaksi (X3) dan Produk bersertifikasi halal (X4) Terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2023.

1. Pengaruh faktor afektif (X1) terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2023.

Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor afektif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2023 (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai t hitung sebesar 4,621 > t tabel 1,967. Maka dinyatakan bahwa H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak. Nilai koefisien

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

regresi faktor afektif sebesar 0,488 dan bernilai positif menunjukkan bahwa semakin kuat faktor afektif yang dirasakan mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kondisi emosional konsumen, keinginan terhadap produk, dan daya tarik yang dirasakan ketika berinteraksi dengan produk di TikTok Shop dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Faktor afektif memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis berupa emosi, keinginan, dan persepsi terhadap suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai proses psikologis, termasuk motivasi dan persepsi emosional.[131] Dalam konteks penelitian ini, faktor afektif merupakan bagian dari proses psikologis konsumen yang tercermin melalui emosi, keinginan, dan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan melalui TikTok Shop. Stimulus berupa tampilan produk, konten visual, maupun interaksi dalam proses pemasaran dapat menimbulkan respons emosional yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk memiliki produk. Ketika respons tersebut muncul secara spontan dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[131] Schiffman dan Kanuk dalam Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, 17.

tanpa perencanaan sebelumnya, maka kondisi tersebut dapat mengarah pada perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan indikator faktor afektif yang meliputi emosi konsumen, keinginan, dan daya tarik, ketiganya berperan dalam mendorong perilaku *impulsive buying*.[132] Emosi yang muncul ketika melihat produk dapat menimbulkan rasa senang atau antusias, sedangkan keinginan mendorong konsumen untuk memiliki produk tersebut. Daya tarik produk maupun penyajiannya kemudian dapat memperkuat perhatian dan ketertarikan konsumen. Apabila respon tersebut muncul secara spontan dan diikuti keputusan membeli tanpa perencanaan sebelumnya, maka kondisi tersebut dapat mengarah pada perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, semakin kuat respons afektif yang dirasakan mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Melanie, Iis Aisyah, dan Raden Roro Suci Nurdianti yang menunjukkan bahwa reaksi afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa dalam *live streaming commerce*.[133] Hasil tersebut sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa faktor afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, faktor afektif dapat dipandang sebagai salah satu faktor psikologis yang berperan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[132] Pandowo et al., *Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*, 20.

[133] Melanie, Aisyah, and Nurdianti, "Pengaruh Reaksi Afektif Dan Kognitif Dalam Live Streaming Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi."

dalam mendorong perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna TikTok Shop.

2. **Pengaruh faktor kognitif (X2) terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2023.**

Berdasarkan hasil uji t, faktor kognitif (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,743 > t tabel sebesar 1,967, serta nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,232 menunjukkan arah pengaruh yang positif, sehingga semakin baik proses kognitif konsumen dalam memahami, menilai, dan mengevaluasi informasi yang diterima ketika berbelanja di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif tidak hanya berkaitan dengan dorongan emosional, tetapi juga dapat muncul melalui proses berpikir dan penilaian konsumen terhadap produk sebelum melakukan pembelian.

Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan bagian dari proses psikologis konsumen yang melibatkan bagaimana konsumen menerima, memahami, mengolah, dan mengevaluasi informasi sebelum maupun ketika melakukan pembelian. Faktor kognitif berkaitan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

dengan apa yang diketahui, dipercaya, dan dipertimbangkan konsumen terhadap suatu produk, termasuk pengetahuan mengenai produk, penilaian harga, kenyamanan dalam melakukan pembelian, serta keyakinan terhadap produk maupun penjual.[134] Dalam konteks TikTok Shop, proses tersebut berlangsung dalam lingkungan digital yang menyediakan informasi produk secara cepat melalui video, gambar, deskripsi, ulasan, harga, promosi, dan berbagai informasi pendukung lainnya. Konsumen dapat dengan cepat memperoleh informasi, membandingkan produk, menilai manfaat dan harga, serta membentuk keyakinan terhadap produk atau penjual. Proses kognitif yang berlangsung secara cepat tersebut dapat memperkuat keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan, terutama ketika konsumen berada dalam situasi yang memberikan rangsangan pembelian secara terus-menerus.

Pengaruh faktor kognitif tersebut dapat dijelaskan melalui indikator pengetahuan produk, harga, kenyamanan pembelian, dan keyakinan konsumen.[135] Pengetahuan produk membantu konsumen memahami karakteristik, manfaat, kualitas, dan atribut produk sehingga konsumen memiliki dasar dalam menilai produk yang ditawarkan. Harga membantu konsumen menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh, termasuk ketika terdapat harga khusus atau penawaran tertentu. Kenyamanan pembelian memberikan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[134] Schiffman dan Kanuk dalam Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif,* 17.

[135] Moniaga, Sumual, and Kumajas, "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen."

kemudahan dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi sehingga proses pembelian dapat berlangsung dengan cepat. Sementara itu, keyakinan konsumen terhadap produk, penjual, maupun manfaat yang ditawarkan dapat memperkuat keputusan pembelian. Ketika keempat aspek tersebut berlangsung secara cepat dalam lingkungan TikTok Shop, konsumen dapat segera beralih dari proses melihat dan mengevaluasi informasi menuju tindakan pembelian tanpa melalui perencanaan pembelian yang panjang. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara spontan yang merupakan salah satu karakteristik *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Melanie, Iis Aisyah, dan Raden Roro Suci Nurdianti yang menunjukkan bahwa reaksi kognitif dalam *live streaming commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi.[136] Temuan tersebut memperlihatkan bahwa proses kognitif konsumen dalam lingkungan perdagangan digital dapat berkaitan dengan munculnya perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga dapat diperkuat oleh penelitian Muhammad Haris Shodiqi yang menunjukkan bahwa *payment convenience* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop.[137] Hal tersebut

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[136] Melanie, Aisyah, and Nurdianti, "Pengaruh Reaksi Afektif Dan Kognitif Dalam Live Streaming Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi."

[137] Shodiqi, "Pengaruh Live Commerce Dan Payment Convenience Terhadap Impulse Buying Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kabupaten Pati)."

memiliki keterkaitan dengan indikator kenyamanan pembelian dan keyakinan konsumen dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses kognitif konsumen, khususnya dalam memahami produk, menilai harga, memperoleh kemudahan pembelian, dan membentuk keyakinan, dapat menjadi bagian dari proses psikologis yang mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop.

3. **Pengaruh kemudahan transaksi (X3) terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2023.**

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji t, faktor kemudahan transaksi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,909 < *t tabel* sebesar 1,967, serta nilai signifikansi sebesar 0,057 > 0,05. Dengan demikian, H_3 ditolak sedangkan H_0 diterima. Meskipun nilai koefisien regresi sebesar 0,154 menunjukkan arah hubungan yang positif, pengaruh tersebut secara statistik tidak signifikan. Artinya, semakin baik kemampuan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian melalui TikTok Shop belum dapat menunjukkan adanya peningkatan perilaku *impulsive buying* secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan melakukan tindakan pembelian tidak secara langsung menjadi faktor yang menentukan munculnya pembelian impulsif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dalam teori perilaku konsumen, perilaku pembelian tidak hanya berkaitan dengan tindakan yang dilakukan konsumen, tetapi juga melibatkan proses psikologis sebelum, selama, dan setelah pembelian.[138] Kemudahan transaksi dalam konteks perilaku konsumen berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam melakukan tindakan secara langsung, seperti memilih produk, membuka informasi produk, memasukkan barang ke keranjang, hingga melakukan pembayaran. Pada TikTok Shop, berbagai aktivitas tersebut telah didukung oleh sistem digital yang memudahkan konsumen dalam menjalankan proses pembelian. Namun, kemudahan dalam melakukan tindakan tersebut lebih berfungsi sebagai fasilitas dalam proses transaksi daripada sebagai dorongan psikologis yang secara langsung menimbulkan *impulsive buying*. Dengan demikian, konsumen dapat memiliki kemampuan yang baik dalam mengoperasikan TikTok Shop tanpa harus memiliki dorongan untuk membeli secara spontan.

Tidak berpengaruhnya kemudahan transaksi juga dapat dilihat melalui indikator mudah dipelajari, dapat dikendalikan dan fleksibel, jelas dan mudah dipahami, serta mudah menjadi mahir. Keempat indikator tersebut menggambarkan kemampuan konsumen dalam memahami dan mengoperasikan aktivitas pembelian secara digital. Konsumen yang merasa fitur TikTok Shop mudah dipelajari dan dikendalikan dapat dengan mudah mencari produk, melihat informasi, memasukkan produk ke keranjang, maupun menyelesaikan pembayaran. Akan tetapi, kemudahan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[138] Schiffman dan Kanuk dalam Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, 17.

tersebut tidak selalu diikuti dengan munculnya dorongan kuat, rasa tertarik, atau keinginan membeli secara spontan. Seseorang dapat memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan TikTok Shop tetapi tetap mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, harga, dan kondisi keuangannya sebelum membeli. Oleh karena itu, aspek kemudahan transaksi lebih berkaitan dengan kemampuan melakukan tindakan pembelian, sedangkan munculnya *impulsive buying* lebih berkaitan dengan dorongan psikologis yang menyebabkan keputusan dilakukan secara spontan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Nayla Faizah Zahra, dkk yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna QRIS di kalangan mahasiswa.[139] Penelitian Fitriani Latief juga menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce*.[140] Perbedaan tersebut dapat terjadi karena kemudahan transaksi dalam penelitian terdahulu merupakan konstruk yang secara khusus menilai kemudahan proses transaksi, sedangkan faktor kemudahan transaksi dalam penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas, yaitu kemampuan konsumen untuk mempelajari, mengendalikan, memahami, dan menguasai aktivitas dalam proses pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengoperasikan TikTok Shop belum cukup untuk menjadi pemicu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[139] Zahra et al., "Pengaruh Kemudahan Transaksi , Promosi Digital , Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna QRIS Di Kalangan Mahasiswa."

[140] Latief, "Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce Melalui Diskon Live Streaming Shopping Shopping Lifestyle Dan Kemudahan Transaksi."

terjadinya *impulsive buying*. Perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan melakukan transaksi, tetapi lebih berkaitan dengan faktor psikologis yang memberikan dorongan terhadap keputusan pembelian.

4. **Pengaruh produk bersertifikasi halal (X4) terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2023.**

Berdasarkan hasil uji t, produk bersertifikasi halal (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,205 < t tabel sebesar 1,967, serta nilai signifikansi sebesar 0,838 > 0,05. Dengan demikian, H_4 ditolak sedangkan H_0 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,017 menunjukkan arah hubungan yang positif, tetapi pengaruh tersebut sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik. Hasil ini berarti bahwa dalam konteks penelitian ini, yaitu pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2023 sebagai pengguna TikTok Shop yang menjadi responden, perbedaan pada aspek produk bersertifikasi halal belum terbukti memberikan pengaruh secara parsial terhadap tinggi rendahnya perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dimaknai bahwa sertifikasi halal tidak penting bagi konsumen atau tidak memengaruhi keputusan pembelian secara umum, melainkan menunjukkan bahwa sertifikasi halal belum terbukti sebagai faktor yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

secara langsung mendorong pembelian impulsif dalam model penelitian ini.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan proses psikologis konsumen, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.[141] Produk bersertifikasi halal dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen karena memberikan informasi mengenai kesesuaian produk dengan prinsip halal serta memberikan rasa aman dalam mengonsumsi atau menggunakan produk. Dalam konteks ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga mempertimbangkan aspek spiritual dan etika melalui prinsip halal, *thayyib*, moderasi (*wasathiyah*), dan menghindari pemborosan (*israf*).[142] Oleh karena itu, sertifikasi halal lebih tepat dipahami sebagai bentuk jaminan dan pertimbangan dalam memilih produk, sedangkan *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang ditandai oleh spontanitas, dorongan yang kuat, dan minimnya pertimbangan terhadap konsekuensi. Perbedaan karakter tersebut dapat menjelaskan mengapa keberadaan sertifikasi halal tidak secara otomatis menghasilkan pembelian impulsif.

Tidak signifikannya produk bersertifikasi halal juga dapat dilihat melalui indikator label halal pada kemasan, kepemilikan sertifikat halal

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[141] Schiffman dan Kanuk dalam Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, 17.

[142] Azhari, Masruroh, and Afif, "Consumption Behavior of Santri in the Perspective of Islamic Economics," 90.

resmi, serta integritas bahan dan proses produksi. Label halal memberikan informasi yang mudah dikenali oleh konsumen mengenai status kehalalan suatu produk. Kepemilikan sertifikat halal memberikan jaminan formal mengenai pemenuhan ketentuan kehalalan, sedangkan integritas bahan dan proses produksi berkaitan dengan keyakinan bahwa produk dihasilkan melalui bahan dan proses yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Ketiga indikator tersebut dapat membantu membentuk rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap produk, khususnya bagi konsumen Muslim. Namun, fungsi tersebut tidak dapat disamakan dengan fungsi stimulus pembelian impulsif. Konsumen dapat memperhatikan label halal sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih produk, tetapi belum tentu menjadikannya alasan untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dalam konteks TikTok Shop, pembelian impulsif lebih berkaitan dengan munculnya dorongan spontan pada saat konsumen menerima rangsangan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya menunjukkan bahwa aspek produk bersertifikasi halal belum terbukti memiliki kekuatan pengaruh yang cukup untuk menjelaskan variasi perilaku *impulsive buying* secara parsial pada responden penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Putri Permata Hati dan Khusnul Fikriyah (2025) yang juga membuktikan bahwa penggunaan label halal tidak memiliki pengaruh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying konsumen.[143] Meskipun secara normatif label halal merupakan aspek fundamental dalam pertimbangan konsumsi masyarakat muslim, dalam konteks pembelian impulsif yang bersifat spontan dan cepat, keputusan konsumen cenderung lebih digerakkan oleh faktor-faktor situasional, visual, atau daya tarik emosional seketika ketimbang keberadaan label halal yang sifatnya lebih melibatkan pertimbangan kognitif rasional jangka panjang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa produk bersertifikasi halal tidak memiliki nilai atau manfaat bagi konsumen. Kesimpulan yang lebih tepat adalah bahwa pada populasi, objek, dan model penelitian yang digunakan, produk bersertifikasi halal belum terbukti berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying*. Sertifikasi halal tetap dapat berperan sebagai informasi, jaminan, dan pertimbangan dalam pemilihan produk, tetapi berdasarkan hasil penelitian ini perannya belum terbukti sebagai pemicu langsung pembelian impulsif.

5. **Pengaruh faktor afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal secara bersama-sama (simultan) terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2023.**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[143] Adinda Putri Permata Hati dan Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Penggunaan Korean Brand Ambassador, Brand Image, Dan Label Halal Terhadap Impulsive Buying Konsumen Susu Indomilk," 1–11.

Berdasarkan hasil uji F, faktor afektif (X1), kognitif (X2), kemudahan transaksi (X3), dan produk bersertifikasi halal (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *F hitung* sebesar 27,701 yang lebih besar daripada *F tabel* sebesar 2,402, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan perilaku *impulsive buying*. Artinya, perilaku *impulsive buying* pada responden tidak hanya berkaitan dengan satu aspek tertentu, tetapi dapat dipahami melalui keterkaitan berbagai aspek yang mencakup respons emosional, proses kognitif, kemampuan melakukan tindakan pembelian, serta pertimbangan terhadap produk bersertifikasi halal.

Hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop merupakan fenomena yang bersifat *multidimensional* dan tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor secara terpisah. Faktor afektif berkaitan dengan respons emosional konsumen berupa emosi, keinginan, dan daya tarik terhadap produk yang dapat mendorong munculnya dorongan membeli secara spontan. Faktor kognitif berkaitan dengan proses konsumen dalam menerima dan mengevaluasi informasi, seperti pengetahuan produk, harga, kenyamanan pembelian, serta

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

keyakinan terhadap produk. Sementara itu, kemudahan transaksi berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian melalui TikTok Shop, sedangkan produk bersertifikasi halal berkaitan dengan informasi dan jaminan mengenai status kehalalan, bahan, serta proses produksi produk. Keempat aspek tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat terbentuk melalui keterkaitan antara proses psikologis, pengolahan informasi, tindakan pembelian, dan pertimbangan terhadap karakteristik produk.

Selain itu, keempat variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam proses perilaku konsumen. Faktor afektif memberikan dorongan emosional yang dapat menumbuhkan keinginan membeli, sedangkan faktor kognitif berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami dan mengevaluasi informasi yang diterima. Kemudahan transaksi mendukung konsumen dalam merealisasikan keputusan melalui tindakan pembelian pada platform TikTok Shop yang mudah dan cepat, sementara produk bersertifikasi halal memberikan informasi serta jaminan yang dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, sulit untuk dikendalikan, dan disertai dengan respon emosional yang kuat dan mendapat dorongan terus menerus untuk segera membeli sesuatu karena mendapat stimulus dari eksternal. Dengan demikian, perilaku *impulsive buying* tidak hanya berkaitan dengan munculnya keinginan membeli, tetapi juga melibatkan proses penerimaan informasi,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

kemampuan melakukan transaksi, serta pertimbangan terhadap produk yang ditawarkan.[144]

Dengan demikian, hasil uji simultan ini menegaskan bahwa perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z di kalangan mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember perlu dipahami melalui pendekatan yang komprehensif dengan mempertimbangkan faktor afektif, kognitif, kemudahan, dan produk bersertifikasi halal secara bersama-sama. Temuan ini juga menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara kolektif mampu menjelaskan variasi perilaku *impulsive buying* dalam model penelitian, yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,770, sehingga sebesar 77% variasi perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 23% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Namun, hasil simultan ini tetap perlu dibedakan dari hasil uji parsial, karena secara individual faktor afektif dan kognitif terbukti signifikan, sedangkan faktor kemudahan transaksi dan produk bersertifikasi halal belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[144] Pandowo et al., *Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*, 19.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh faktor afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2023, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor afektif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Semakin kuat respons emosional dan ketertarikan terhadap produk, semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif.
2. Faktor kognitif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pengetahuan produk, pertimbangan harga, kenyamanan, dan keyakinan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian secara cepat.
3. Kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Kemudahan dalam menggunakan dan melakukan transaksi belum terbukti menjadi faktor yang mendorong pembelian impulsif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Produk bersertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Sertifikasi halal lebih berfungsi sebagai informasi dan jaminan produk daripada sebagai pemicu pembelian spontan.
5. Faktor afektif, kognitif, kemudahan transaksi, dan produk bersertifikasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak hanya berkaitan dengan satu aspek, tetapi terbentuk melalui keterkaitan berbagai aspek konsumen yang mencakup respons emosional, proses kognitif, kemampuan melakukan tindakan pembelian, serta pertimbangan terhadap karakteristik produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa UIN KHAS Jember

   Mahasiswa diharapkan lebih waspada terhadap pengaruh emosional dan kemudahan teknis aplikasi saat berbelanja. Penting untuk mengoptimalkan literasi keuangan agar kesadaran akan nilai-nilai religius (seperti sertifikasi halal) tidak hanya menjadi formalitas, tetapi benar-benar diintegrasikan ke dalam kontrol diri saat memutuskan pembelian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai variabel kemudahan transaksi pada indikator yang ke-4 yaitu Mudah untuk menjadi mahir (*Easy to become expert*) yang menyebabkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dan produk bersertifikasi halal pada indikator pertama yaitu Label Halal pada Kemasan yang menyebabkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Apakah ini disebabkan oleh asumsi bahwa "semua produk di platform sudah halal" atau adanya faktor lain yang lebih mendominasi, seperti pengaruh *influencer* atau diskon besar-besaran, yang dapat dikaji melalui metode kualitatif yang lebih mendalam.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, and Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.

Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press Uin Sunan Kalijaga, 2021.

Aminah, and Lisa Nurhasanah. "Perilaku Impulsive Buying Gen-Z Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 07, no. 02 (2023): 122–36.

Azhari, Mohammad Hasan, Nikmatul Masruroh, and Ahmad Afif. "Consumption Behavior of Santri in the Perspective of Islamic Economics." *The Es Economics and Entrepreneurship* 4, no. 01 (2025): 89–92. https://doi.org/10.58812/esee.v4i01.

Ernestivita, Gesty, Budiyanto, and Suhermin. *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. Kediri: CV. Kevin Adrian, 2022.

Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019.

Handriawan, Dony, and Muhammad Nurman. *Evaluasi Pembelajaran Bahasa Arab*. Mataram: Sanabil, 2021.

Hardini, Savira Aprina, Ritna Sandri, and Rinto Wahyu. "Perilaku Pembelian Impulsif Remaja Pengguna TikTok Shop: Ditinjau Dari Mindfulness." *Journal of Indonesian Psychological Science* 3, no. 1 (2023): 272.

Hasanah, Hikmatul, Nur Ika Mauliyah, and Suprianik. "Kesadaran Personal Terhadap Rantai Nilai Halal Pada Pelaku UMKM Snack Edamame 'WND Food' Di Sumbersari Jember." *EBISMA (Economics, Business, Management, & Accounting Journal)* 2, no. 2 (2022): 17–21.

Hati, Adinda Putri Permata, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Penggunaan Korean Brand Ambassador, Brand Image, Dan Label Halal Terhadap Impulsive Buying Konsumen Susu Indomilk." *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2025): 1–11.

Holik, Abdul, and Muthia Dwi Santika. "Faktor yang Menentukan Perilaku Impulsive Buying di Kalangan Mahasiswa." *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2025): 136-144.

Husić-Mehmedović, Melika, Slavo Kukić, and Muris Čičić. *Consumer Behaviour*. Revised and Expanded Edition. Sarajevo: School of Economics and Business, University of Sarajevo, 2012.

Indartini, Mintarti, and Mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Cetakan Pertama. Klaten: Penerbit Lakeisha, 2024.

Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. "Profil Internet Indonesia 2025: Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet." Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025.

Indonesia, Kementerian Agama Republik. "Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah Ayat 286." *Qur'an Kemenag*, August 4, 2022.

Indonesia, Kementerian Agama Republik. "Al-Qur'an, Surah Al-Isra' Ayat 26." *Qur'an Kemenag*, August 4, 2026.

Jember, Humas U I N KHAS. "Sejarah UIN KHAS Jember." *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, June 24, 2026.

Khasanah, Neneng Uswatun, Martha Eri Safira, Winantu Kurnianingtyas, Sri Agung, and Mochammad Chotib. "Regulation of Halal and Healthy Products for Small-Scaled Businesses as Consumer Protection." *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences* 9, no. 33 (2021): 749–53.

Latief, Fitriani. "Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce Melalui Diskon Live Streaming Shopping Shopping Lifestyle Dan Kemudahan Transaksi" 11, no. 1 (2025): 64–79.

Lestari, Resti Ayu. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Muda: Studi Empiris Pada Penggemar Merchandise K-Pop." Universitas Islam Indonesia, 2025.

Masruroh, Nikmatul, and Ahmad Fadli. "Gerak Kuasa Negara Dalam Perdagangan Komoditas Bersertifikat Halal Di Indonesia." In *The 1st Annual Conference on Islam, Education, and Humanities (ACIEH): Integrated Models of Knowledge and Religion in Contemporary Muslim World*, 1:151–66. Jember: LP2M, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.

Melanie, Iis Aisyah, and Raden Roro Suci Nurdianti. "Pengaruh Reaksi Afektif Dan Kognitif Dalam Live Streaming Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi." *Cosmos: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi* 1, no. 3 (2024): 66–71.

Moniaga, Veronica, Tinneke E M Sumual, and Lydia Kumajas. "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen." *Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 1

(2023): 67–80. https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6789.

Moudyla, Mitha Rizky, Sri Sukartono, and Imam Suryono. "Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi Pada Generasi Z Di Jakarta Utara)." *Ranah Research* 7, no. 6 (2025): 4748–49. https://doi.org/https://doi.org/10.38035/rrj.v7i6.

Mulyati, Ely, M Rosihan Arsyad Suryaningsih, Sri Maryati, Leni Gustina, Pilifus Junianto, Kiki Helencia, Linda Prasetyaning Widayanti, Hwihanus, La Ode Muhamad Nurrakhmad Arsyad, and Sri Hidayati L. *Pengantar SPSS: Teori, Implementasi Dan Interpretasi*. Padang: CV. Gita Lentera, 2025.

Nuryani, Sri, Willem Paul Pattiwael, and Muhammad Iqbal. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 2 (2022): 444–51. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567.

Pandowo, Aditya, Stanss L H V Joyce Lapian, Silvya L Mandey, Agus S Soegoto, and Christy Rondonuwu. *Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*. Cetakan I. Klaten: Penerbit Lakeisha, 2025.

Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2024*. Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.

Peter, J Paul, and Jerry C Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th ed. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2010.

Rasyid, Arbanur. *Sertifikasi Halal: Fatwa MUI Dan Kaitannya Dengan Kesadaran Hukum Di Masyarakat*. Sukabumi: Haura Utama, 2020.

Sawlani, Dhiraj Kelly. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.

Schouten, Femmy Sofie. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Padang: Gita Lentera, 2025.

Shodiqi, Muhammad Haris. "Pengaruh Live Commerce Dan Payment Convenience Terhadap Impulse Buying Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kabupaten Pati)." Universitas Islam Sultan Agung, 2025.

Sinurat, Wanti, and Siti Alhamra Salqaura. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Live Streaming Dan Affiliate Marketing Terhadap Implusif Buying." *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* 4, no. 2 (2025): 1350–57.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke-25. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Ummah, Adinda Choirul, Moh Bahrudin, and Syamsul Hilal. "Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 4 (2023): 1114. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215.

Utama, Nadia Faliha, Noellya Surya Santosa, Jennifer Honesta, Jessica Sharon Yong, Valeria Lesley Koesnadi, Elvans Jonathan, Farrell Arthur Marcia, Rahmi Ningsih, and Yulia. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generazi Z." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2, no. 3 (2024): 218–26.

Vikaliana, Resista, Agung Pujianto, Awin Mulyati, Renatalia Fika, Reza Ronaldo, Heru Kreshna Reza, Edward Ngii, Franciscus Dwikotjo, Suharni, and Laila Ulfa. *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Surakarta: Tahta Media Group, 2022.

Zahra, Nayla Faizah, Astrid Riyantoni, Chery Juniarti, Ayu Kartika, Ovtavia Pardede, and Budi Paryanti. "Pengaruh Kemudahan Transaksi , Promosi Digital , Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna QRIS Di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 4, no. 01 (2026): 224–45.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1. Matriks Penelitian

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh Afektif, Kognitif, Kemudahan Transaksi dan Produk Bersertifikasi Halal terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Tiktok Shop Oleh Gen Z (Studi pada Mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan	1. Afektif (X1) 2. Kognitif (X2)	Respon Psikologis & Emosional Proses pengambilan Keputusan	a. Emosi Konsumen b. Keinginan c. Daya tarik (Aditya pandowo, dkk (2025) 1. Pengetahuan Produk 2. Harga 3. Kenyamanan pembelian 4. Keyakinan konsumen (aditya pandowo, dkk (2025) & Veronica Moniaga,dkk (2023))	Data Primer: Informan: 1. Kasubag Akademik Fakultas FTIK 2. Mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Data sekunder: 1. Buku 2. Jurnal 3. Internet	a. Pendekatan Penelitian: Kuantitatif b. Jenis Penelitian: Kuantitatif Asosiatif (kausal) c. Populasi Dan Sampel: Mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2023	1. Apakah Faktor Afektif Berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Tiktok Shop oleh Gen Z di Kalangan Mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember? 2. Apakah Faktor Kognitif Berpengaruh Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Tiktok Shop Oleh Gen Z di Kalangan Mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember? 3. Apakah Faktor Kemudahan Transaksi Berpengaruh terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Tiktok Shop oleh Gen Z di Kalangan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

2023)	3. Kemudahan Transaksi (X3) 4. Produk Bersertifikasi Halal (X4)	Interaksi aplikasi/ respon perilaku Atribut keagamaan	a. Mudah dipelajari (easy to learn) b. Mudah dikendalikan dan fleksibel (Controllable) c. Jelas dan mudah dipahami (Clear and Understandable) d. Mudah untuk menjadi mahir (Easy to become expert) (Fitriani Latief (2025)) a. Label halal pada kemasan b. Kepemilikan sertifikat resmi c. Integritas bahan dan proses. (Arbanur Rasyid (2020))		d. Penentuan Informan: Non-Probability Sumpling Jenis Teknik Purposive Sumpling e. Metode Pengumpulan Data: 1. Angket (kuesioner) 2. Dokumentasi f. Analisis Data: a. Uji Instrumen b. Uji Asumsi Klasik c. Analisis Regresi Linier	Mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember? 4. Apakah Produk Bersertifikasi Halal Berpengaruh Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Tiktok Shop Oleh Gen Z di Kalangan Mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember? 5. Apakah Faktor Afektif, Kognitif, Kemudahan Transaksi, Dan Produk Bersertifikasi Halal Secara Bersama-Sama (Simultan) Berpengaruh Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Tiktok Shop Oleh Gen Z di Kalangan Mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

	5. Perilaku *Impulsive Buying* (Y)	Karakteristik pembeliian impulsive	1. Spontanitas 2. Kekuatan, paksaan dan intensitas 3. Gairah dan stimulasi 4. Pengabaian konsekuensi. (Gesty Ernestivita, Budiyanto, dan Suhermin (2023)		Berganda d. Uji F e. Uji T f. Uji Determinasi /R^2 g. Uji Statistik Deskriptif	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 2. Surat Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Husnul Hotimah
Nim	: 222105020018
Program studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 28 September 2026
Saya yang menyatakan



Husnul Hotimah
NIM. 222105020018

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 3. Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Kepada yang terhormat Bapak/ibu, saudara/i, perkenalkan nama saya Husnul Hotimah, saya mahasiswi dari kampus UIN KH. Achmad Shiddiq Jember yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas skripsi. penelitian ini mengenai "Pengaruh afektif, kognitif, kemudahan transaksi dan produk bersertifikasi halal terhadap perilaku *impulsive buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2023".

Kami mohon kesediaan bapak/ibu, saudara/i untuk mengisi kuisioner ini. Semua respon dalam kuisioner ini bersifat rahasia dan hanya untuk kepentingan penelitian yang dilakukan peneliti.

Untuk partisipasi dan waktunya, saya ucapkan terima kasih semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak/ibu.

A. Identitas Responden
    1. Nama
    2. Nim
    3. Jenis Kelamin
    4. Mahasiswa Aktif UIN Khas Jember
    5. Mahasiswa FTIK Angkatan 2023
    6. Prodi
    7. Pengguna Aktif TikTok Shop
    8. Pernah Belanja diTikTok Shop
B. Pernyataan Penelitian

    Petunjuk pengisian:

    1. Dimohon untuk menjawab setiap item pernyataan sesuai dengan pendapat saudara/i dengan memberikan satu pilihan terhadap setiap pernyataan
    2. Berikut disajikan pernyataan dengan 4 pilihan:
        1) STS: Sangat Tidak Setuju
        2) TS: Tidak Setuju
        3) S: Setuju
        4) SS: Sangat Setuju

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

	Afektif					
No.	**Indikator**	**Pernyataan**	**Jawaban**			
			STS	**TS**	**S**	**SS**
1.	Emosi konsumen	Saya merasa senang dan terhibur saat melihat produk yang ditawarkan di platform TikTok Shop.				
2.	Keinginan	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk mempunyai produk setelah melihat ulasan atau tayangan promosi.				
3.	Daya Tarik	Visualisasi, kemasan, atau tampilan produk yang disajikan di platform TikTok Shop sangat memikat perhatian saya.				
Kognitif						
No.	**Indikator**	**Pernyataan**	**Jawaban**			
			STS	TS	S	SS
4.	Pengetahuan produk	Saya memahami dengan baik informasi, spesifikasi, dan kualitas produk melalui deskripsi yang disediakan penjual.				
5.	Harga	Harga produk sesuai dengan yang ditawarkan.				

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

6.	Kenyamanan pembelian	Proses transaksi dan akses berbelanja di platform ini sangat praktis, efisien, dan menghemat waktu saya.				
7.	Keyakinan konsumen	Saya merasa yakin bahwa keputusan berbelanja di platform ini adalah pilihan yang tepat.				
Kemudahan Transaksi						
No.	**Indikator**	**Pernyataan**	**Jawaban**			
			STS	**TS**	**S**	**SS**
8.	Mudah dipelajari (*Easy to learn*)	Saya dapat langsung memahami cara menggunakan fitur belanja di platform ini tanpa memerlukan panduan yang rumit.				
9.	Mudah dikendalikan dan fleksibel (*Controllable*)	Menu navigasi, pemilihan produk, dan metode pembayaran di platform ini sangat fleksibel dan mudah dikendalikan.				
10.	Jelas dan dapat dipahami (*Clear and understandable*)	Semua petunjuk transaksi, simbol, dan ikon operasional dalam aplikasi tertulis dengan sangat jelas dan mudah dimengerti.				
11.	Mudah untuk menjadi mahir (*Easy to become expert*)	Saya dapat dengan cepat mahir menggunakan fitur-fitur khusus (seperti mengklaim *voucher* otomatis atau bertransaksi saat				

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

		live streaming).				
Produk Bersertifikasi Halal						
No.	**Indikator**	**Pernyataan**	**Jawaban**			
			STS	**TS**	**S**	**SS**
12.	Label Halal pada Kemasan	Keberadaan logo halal resmi pada foto atau kemasan produk menjadi hal utama yang saya perhatikan saat melihat produk secara online.				
13.	Kepemilikan Sertifikat Resmi	Saya memastikan toko online mencantumkan bukti atau nomor sertifikasi halal resmi dari lembaga yang berwenang (BPJPH/MUI).				
14.	Integritas Bahan dan Proses	Saya percaya bahwa produk yang bersertifikat halal menjamin kebersihan, keamanan bahan baku, dan proses produksi yang suci.				
Impulsive Buying						
No.	**Indikator**	**Pernyataan**	**Jawaban**			
			STS	**TS**	**S**	**SS**
15.	Spontanitas	Saya sering membeli produk secara spontan/tiba-tiba tanpa ada rencana atau catatan belanja sebelumnya.				

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

16.	Kekuatan, Paksaan, dan Intensitas	Seringkali muncul dorongan yang sangat kuat dan mendesak dari dalam diri saya untuk langsung melakukan *check out* suatu produk.				
17.	Gairah dan Stimulasi	Melihat penawaran terbatas (seperti *flash sale* atau diskon waktu terbatas) membuat saya bersemangat untuk langsung membeli saat itu juga.				
18.	Pengabaian Konsekuensi	Saya tetap membeli produk yang menarik perhatian saya tanpa terlalu memikirkan dampak pengeluaran tersebut terhadap keuangan saya.				

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/

Nomor : 971/ Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/04/2026 22 April 2026
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Dekan FTIK UIN Kiai Haji Acmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,
Jawa Timur Kode Pos: 68136

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama	:	Husnul Hotimah
NIM	:	222105020018
Semester	:	8 (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Prodi	:	Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Pengaruh Afektif, Kognitif, Psikomotorik dan Produk Bersertifikasi Halal terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada TikTok Shop oleh Gen Z (Studi pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2023)" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

Lampiran 5. Surat Selesai Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005, Kode Pos 68136
Website : http://ftik.iain-jember.ac.id e-mail : tarbiyah.iainjember@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-709/Un.22/D.1.Wd.1/PP.00.9/09/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: Dr. Khotibul Umam, M.A
NIP	: 197506042007011025
Jabatan	: Lektor Kepala/Wakil Dekan Bidang Akademik FTIK

dengan ini menerangkan bahwa

Nama	: Husnul Hotimah
Nim	: 222105020018
Judul Penelitian	: "PENGARUH AFEKTIF, KOGNITIF, PSIKOMOTORIK DAN PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA TIKTOK SHOP OLEH GEN Z

benar-benar telah menyelesaikan penelitian mulai 11 Mei – 23 September 2026 di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 September 2026
An. Dekan,
Wadek Bid. Akademik,

Khotibul Umam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 6. Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan
1.	04 Desember 2025	Penyusunan proposal
2.	07 April 2026	Melakukan pendaftaran seminar proposal
3.	04 Mei 2026	Penyerahan surat izin penelitian
4.	14 Juli 2026	Melakukan penyebaran kuesioner
5.	16 Agustus 2026	Selesai melakukan penelitian
6.	18 Agustus 2026	Penyussunan skripsi
7.	23 September 2026	Meminta tanda tangan selesai penelitian

Jember, 24 September 2026

Wakil Dekan Bidang Akademik

Khotibul Umam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Lampiran 8. Data Hasil Perhitungan SPSS

A. Uji Validitas

X1 (Afektif)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.515***	.411***	.778***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	305	305	305	305
X1.2	Pearson Correlation	.515***	1	.458***	.842***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	305	305	305	305
X1.3	Pearson Correlation	.411***	.458***	1	.780***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	305	305	305	305
X1	Pearson Correlation	.778***	.842***	.780***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	305	305	305	305
***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).					

X2 (Kognitif)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.390***	.399***	.406***	.741***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	305	305	305	305	305
X2.2	Pearson Correlation	.390***	1	.375***	.359***	.730***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	305	305	305	305	305
X2.3	Pearson Correlation	.399***	.375***	1	.491***	.750***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	305	305	305	305	305
X2.4	Pearson Correlation	.406***	.359***	.491***	1	.751***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	305	305	305	305	305
X2	Pearson Correlation	.741***	.730***	.750***	.751***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	305	305	305	305	305
***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).						

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

X3 (Kemudahan Transaksi)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.502***	.431***	.378***	.758***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	305	305	305	305	305
X3.2	Pearson Correlation	.502***	1	.540***	.353***	.776***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	305	305	305	305	305
X3.3	Pearson Correlation	.431***	.540***	1	.455***	.793***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	305	305	305	305	305
X3.4	Pearson Correlation	.378***	.353***	.455***	1	.725***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	305	305	305	305	305
X3	Pearson Correlation	.758***	.776***	.793***	.725***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	305	305	305	305	305
***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).						

X4 (Produk Bersertifikasi Halal)

Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.501***	.380***	.775***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	305	305	305	305
X4.2	Pearson Correlation	.501***	1	.556***	.851***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	305	305	305	305
X4.3	Pearson Correlation	.380***	.556***	1	.798***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	305	305	305	305
X4	Pearson Correlation	.775***	.851***	.798***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	305	305	305	305
***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).					

Y (*Impulsive Buying*)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.621***	.402***	.436***	.794***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	305	305	305	305	305
Y.2	Pearson Correlation	.621***	1	.580***	.427***	.841***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	305	305	305	305	305
Y.3	Pearson Correlation	.402***	.580***	1	.398***	.757***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	305	305	305	305	305
Y.4	Pearson Correlation	.436***	.427***	.398***	1	.727***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	305	305	305	305	305
Y	Pearson Correlation	.794***	.841***	.757***	.727***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	305	305	305	305	305
***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).						

B. Uji Reliabilitas

X1 (Afektif)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

X2 (Kognitif)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	4

X3 (Kemudahan Transaksi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	4

X4 (Produk Bersertifikasi Halal)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	3

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Y (*Impulsive Buying*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		305
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55811754
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.045
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.059

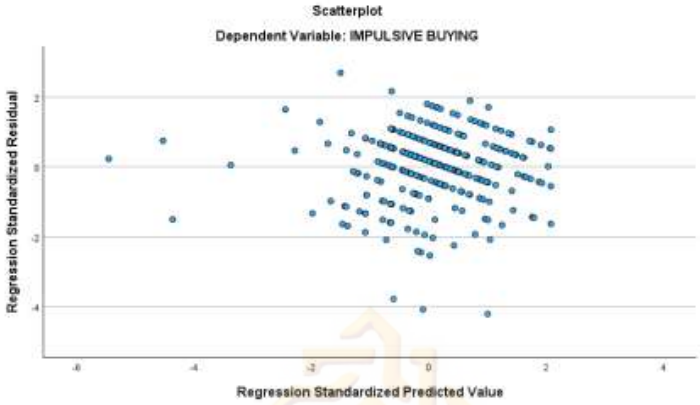
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

1. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.773	1.003		1.767	.078		
	AFEKTIF	.488	.106	.292	4.621	<.001	.610	1.638
	KOGNITIF	.232	.085	.192	2.743	.006	.496	2.015
	KEMUDAHAN TRANSAKSI	.154	.081	.120	1.909	.057	.617	1.621
	PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL	.017	.084	.012	.205	.838	.750	1.333
a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING								
Coefficients[a]								

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

2. Uji Heteroskedastisitas



3. Persamaan Regresi

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.773	1.003		1.767	.078
	AFEKTIF	.488	.106	.292	4.621	<.001
	KOGNITIF	.232	.085	.192	2.743	.006
	KEMUDAHAN TRANSAKSI	.154	.081	.120	1.909	.057
	PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL	.017	.084	.012	.205	.838
a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING						

4. Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.773	1.003		1.767	.078
	AFEKTIF	.488	.106	.292	4.621	<.001
	KOGNITIF	.232	.085	.192	2.743	.006

	KEMUDAHAN TRANSAKSI	.154	.081	.120	1.909	.057
	PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL	.017	.084	.012	.205	.838
a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING						

5. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.704	4	95.676	27.701	<.001[b]
	Residual	1036.161	300	3.454		
	Total	1418.866	304			
a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING						
b. Predictors: (Constant), PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL, AFEKTIF, KEMUDAHAN TRANSAKSI, KOGNITIF						

6. Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,879[a]	0,773	0,770	1,037
a. Predictors: (Constant), PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL, AFEKTIF, KEMUDAHAN TRANSAKSI, KOGNITIF				

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabulasi Responden

NO.	AFEKTIF (X1)			TOTAL	KOGNITIF (X2)				TOTAL	KEMUDAHAN TRANSAKSI (X3)				TOTAL	PRODUK BERSERTIFIKASI HALAL (X4)			TOTAL	IMPULSIVE BUYING (Y)				TOTAL
	P1	P2	P3		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3		P1	P2	P3	P4	
1	4	3	3	10	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	2	13
2	3	2	3	8	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	3	3	2	11
3	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
5	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
6	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	3	14
7	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
8	3	4	3	10	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	1	1	2	1	5
9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
10	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
11	2	2	2	6	4	3	3	2	12	3	3	3	3	12	2	2	3	7	2	2	2	1	7
12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
13	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	2	11
14	3	3	4	10	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	4	4	4	15
15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	2	2	6	3	3	3	3	12
16	3	3	3	9	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	4	4	2	13
17	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
18	4	3	3	10	2	3	4	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	4	3	2	13
19	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	4	10	2	2	3	3	10
20	3	3	3	9	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13	3	4	4	11	3	3	4	2	12
21	4	4	4	12	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	3	3	4	10	4	4	4	4	16
22	3	3	3	9	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	4	2	3	9	2	2	3	2	9
23	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	2	3	8	3	2	2	3	10
24	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	2	2	3	7	3	3	3	1	10
25	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	3	2	11

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

26	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	1	1	1	1	4
27	3	3	3	9	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	3	3	12
28	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	2	11
29	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	3	2	2	9
30	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	2	2	8
31	4	3	4	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	2	11
32	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12
33	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	3	3	10	4	4	4	2	14
34	3	3	3	9	3	2	2	2	9	2	3	3	3	11	3	3	3	9	3	3	2	3	11
35	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	4	2	1	10
36	3	3	3	9	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	12	2	2	2	1	7
37	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	3	1	8
38	3	2	4	9	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	3	3	2	10
39	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	3	2	9
40	3	3	4	10	4	2	4	3	13	4	3	3	3	13	4	4	3	11	2	3	4	2	11
41	3	3	3	9	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	4	4	12	2	3	3	2	10
42	3	2	3	8	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	4	4	4	12	2	2	2	1	7
43	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	2	3	9	3	3	3	2	11
44	3	2	3	8	3	2	4	2	11	4	4	4	4	16	3	3	4	10	1	2	3	1	7
45	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	2	4	10	2	2	3	2	9
46	3	4	3	10	2	3	3	3	11	4	4	3	3	14	4	4	4	12	1	1	1	1	4
47	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
48	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	3	3	3	11
49	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	2	11	3	2	2	7	2	2	2	2	8	
50	3	3	3	9	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	3	3	3	9	4	4	4	2	14
51	3	2	3	8	3	3	4	2	12	3	3	4	4	14	3	3	4	10	2	2	3	2	9
52	3	2	3	8	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	12	2	2	2	2	8
53	4	3	4	11	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	2	3	3	8	3	4	4	3	14
54	3	3	3	9	2	3	2	3	10	3	3	4	2	12	3	3	2	8	3	3	3	3	12
55	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
56	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	3	2	9
57	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	4	2	12
58	3	3	3	9	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	3	9	2	4	4	2	12

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

59	3	2	3	8	3	2	2	2	9	3	2	3	3	11	3	2	3	8	3	3	3	3	12
60	3	3	2	8	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	3	2	7	3	3	3	3	12
61	3	4	4	11	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	3	3	3	9	4	4	4	3	15
62	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
63	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	2	2	8
64	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	2	2	8
65	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12	3	2	3	8	3	3	3	3	12
66	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	3	3	9	2	2	3	2	9
67	3	3	3	9	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	10	2	3	3	2	10
68	4	3	4	11	3	1	3	3	10	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	4	4	3	14
69	3	3	3	9	4	3	4	2	13	2	3	3	2	10	2	2	3	7	3	3	3	2	11
70	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	3	3	4	10	2	2	2	2	8
71	3	3	2	8	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	3	3	2	10
72	3	3	3	9	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	2	3	10
73	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	1	4	4	2	11
74	3	2	2	7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	2	2	2	1	7
75	2	3	2	7	2	3	2	3	10	4	4	4	3	15	3	3	4	10	4	4	4	3	15
76	3	3	3	9	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	3	3	3	9	4	3	3	3	13
77	3	2	2	7	2	2	3	2	9	3	3	2	2	10	3	2	2	7	4	4	2	2	12
78	3	4	4	11	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	2	2	8
79	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	3	2	11
80	4	3	3	10	2	3	4	3	12	3	4	3	4	14	4	4	3	11	4	3	4	2	13
81	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
82	4	3	4	11	2	3	4	4	13	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	3	4	1	12
83	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	11	4	4	4	1	13
84	4	4	4	12	4	2	4	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	9	4	4	4	3	15
85	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	2	2	9
86	4	4	4	12	4	4	4	3	15	2	2	3	2	9	3	3	3	9	3	2	3	3	11
87	4	3	4	11	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	3	4	3	14
88	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	8	2	2	2	2	8
89	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	4	4	3	11	3	3	4	2	12
90	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
91	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

92	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	1	3	1	7
93	3	3	3	9	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	4	3	4	11	1	2	2	2	7
94	4	3	2	9	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	12	1	2	3	1	7
95	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
96	2	1	2	5	1	2	1	2	6	2	2	1	1	6	1	2	1	4	2	2	2	2	8
97	3	2	3	8	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
98	2	2	3	7	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	3	3	8	2	2	2	2	8
99	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	3	2	9
100	3	3	3	9	2	3	3	3	11	4	3	3	3	13	2	2	2	6	2	2	3	2	9
101	1	1	2	4	1	1	1	1	4	1	2	1	1	5	3	3	2	8	1	1	1	3	6
102	4	3	3	10	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	3	2	3	8	3	3	4	4	14
103	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	4	3	13
104	3	4	3	10	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	4	3	3	10	3	3	3	2	11
105	3	4	3	10	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	4	4	3	11	3	3	3	4	13
106	3	4	4	11	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	4	4	11	4	4	4	3	15
107	4	3	4	11	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	3	3	4	14
108	4	3	3	10	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	3	4	10	4	4	3	4	15
109	3	4	3	10	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	3	11	4	4	4	3	15
110	3	4	4	11	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	2	4	4	10	4	3	4	2	13
111	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	3	4	4	15
112	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
113	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	4	4	11	4	3	3	3	13
114	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	3	3	3	13
115	3	3	3	9	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14	3	4	4	11	4	4	3	3	14
116	3	3	4	10	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	3	4	3	10	3	3	3	3	12
117	3	4	3	10	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	3	3	2	12
118	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	4	3	10	3	3	3	3	12
119	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	2	3	12	3	3	3	9	3	3	3	2	11
120	3	3	3	9	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	10	4	3	4	4	15
121	3	3	3	9	3	3	3	4	13	4	3	4	3	14	3	3	3	9	3	3	3	2	11
122	3	3	3	9	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	10	3	3	3	3	12
123	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	4	10	4	3	3	3	13
124	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	3	3	3	13

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

125	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	3	9	3	4	3	3	13
126	3	3	4	10	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12
127	3	3	4	10	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	11	3	4	3	3	13
128	3	3	4	10	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
129	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	2	11
130	3	3	4	10	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	10	3	3	4	4	14
131	3	3	3	9	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	4	10	4	3	4	3	14
132	3	3	3	9	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	4	4	3	11	4	3	3	3	13
133	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	3	4	10	3	4	3	3	13
134	3	3	4	10	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	3	3	3	12
135	3	3	3	9	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	2	11
136	3	3	3	9	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	3	11	3	3	3	3	12
137	3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	3	3	4	10	3	3	3	4	13
138	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	3	3	3	13
139	4	4	3	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	10	3	4	4	4	15
140	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8
141	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	4	4	12	4	4	4	3	15
142	3	4	3	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	3	2	10
143	3	3	3	9	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	4	3	2	12
144	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	2	3	8	2	2	2	2	8
145	3	3	1	7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	4
146	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	3	4	4	11	4	3	4	4	15
147	3	3	4	10	4	2	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	3	12
148	3	3	3	9	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	4	4	3	11	3	3	3	3	12
149	3	3	4	10	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	3	15
150	3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
151	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
152	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12
153	3	4	3	10	3	4	4	4	15	4	4	4	2	14	3	4	3	10	3	3	2	3	11
154	3	3	3	9	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	3	3	4	10	3	3	3	3	12
155	3	3	3	9	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	3	2	2	7	3	3	3	3	12
156	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
157	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	4	2	12	2	3	3	8	2	3	3	3	11

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

158	3	4	3	10	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	3	3	2	8	3	3	3	3	12
159	3	3	3	9	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	3	3	3	9	4	3	3	3	13
160	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	3	3	10	3	4	4	3	14
161	3	3	4	10	4	2	3	4	13	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	2	11
162	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	2	11
163	3	3	4	10	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12
164	3	3	3	9	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	3	3	3	13
165	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	3	3	12
166	3	3	3	9	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	4	3	10	3	3	4	3	13
167	3	3	4	10	4	4	3	4	15	3	3	4	2	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
168	3	4	3	10	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	2	3	4	9	3	3	4	3	13
169	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
170	3	3	3	9	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	2	2	2	6	3	2	3	3	11
171	3	3	3	9	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	4	3	2	12
172	3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	4	11	3	3	3	3	12
173	3	3	3	9	2	3	2	2	9	3	3	3	2	11	3	3	3	9	2	2	2	2	8
174	3	3	3	9	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	4	4	14
175	3	4	3	10	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
176	3	3	3	9	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
177	3	4	4	11	4	3	4	4	15	3	4	3	2	12	4	4	3	11	3	4	4	2	13
178	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	3	3	12
179	3	3	3	9	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	3	3	3	9	4	3	2	2	11
180	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	3	2	3	11
181	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
182	3	4	4	11	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	3	12
183	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
184	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	4	4	2	13
185	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
186	3	3	3	9	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	2	12
187	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
188	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	3	3	12
189	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	3	3	3	13
190	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	2	3	8	3	3	3	2	11

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

191	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
192	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	3	2	13
193	3	3	3	9	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	2	2	3	7	3	3	3	3	12
194	3	3	3	9	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	2	3	3	8	3	3	3	2	11
195	3	3	3	9	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	3	3	14
196	4	3	3	10	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	4	2	3	13
197	3	3	3	9	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	4	3	10	3	4	4	3	14
198	3	3	4	10	3	2	3	4	12	4	4	4	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12
199	3	3	3	9	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	4	3	11	3	4	3	3	13
200	3	4	4	11	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	4	3	2	12
201	3	4	4	11	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	2	3	3	8	3	3	3	3	12
202	3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
203	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
204	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14	4	4	3	11	4	3	3	2	12
205	3	3	3	9	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	3	12
206	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	4	4	4	15
207	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12
208	3	3	3	9	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	3	3	4	10	4	4	3	3	14
209	3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	3	3	2	11
210	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	2	11
211	3	3	4	10	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	2	11
212	4	4	3	11	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	4	3	13
213	3	2	3	8	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	1	3	4	2	10
214	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	4	3	3	10	3	3	3	3	12
215	3	4	3	10	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	4	3	3	13
216	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
217	3	4	4	11	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	3	3	3	13
218	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	4	4	12	4	4	3	2	13
219	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
220	4	2	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	3	3	12
221	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	2	7	3	3	3	2	11
222	3	3	3	9	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	3	4	2	12
223	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

224	3	1	3	7	1	3	3	3	10	1	3	3	3	10	1	2	1	4	3	3	1	3	10
225	3	3	4	10	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	3	15
226	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	1	2	8
227	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
228	3	3	3	9	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	4	4	4	12	3	3	3	3	12
229	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	2	2	1	8
230	3	4	4	11	3	2	3	3	11	3	3	4	4	14	2	3	4	9	3	3	3	2	11
231	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	3	10	4	4	4	3	15
232	4	3	4	11	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	4	3	3	13
233	3	3	4	10	4	2	4	4	14	3	4	4	4	15	3	3	3	9	3	3	3	4	13
234	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	3	13
235	4	4	3	11	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	3	3	10	3	3	4	3	13
236	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	4	3	14
237	3	3	2	8	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	3	2	1	9
238	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	3	3	3	9	4	4	4	3	15
239	4	4	4	12	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12
240	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	4	3	14
241	4	4	3	11	4	2	3	3	12	4	3	3	4	14	2	3	3	8	3	4	3	3	13
242	4	4	3	11	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	4	4	11	4	3	3	3	13
243	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	3	3	14
244	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	3	15
245	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	3	11	3	4	4	3	14
246	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	4	3	4	15
247	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15
248	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	4	3	4	15
249	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	3	3	3	9	4	4	3	3	14
250	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	3	13
251	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	4	3	3	13
252	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	2	3	4	9	3	3	2	3	11
253	4	4	4	12	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	4	2	3	13
254	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	2	3	3	8	3	4	4	3	14
255	4	4	3	11	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	4	3	3	10	2	3	2	2	9
256	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	4	4	11	2	3	4	2	11

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

257	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	3	4	4	11	3	4	3	3	13
258	3	4	3	10	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	4	4	11	3	3	3	3	12
259	3	3	4	10	4	4	4	3	15	2	3	3	3	11	4	3	3	10	3	3	3	2	11
260	3	3	4	10	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	3	4	3	10	3	3	3	3	12
261	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	3	2	13
262	4	4	4	12	4	2	4	4	14	4	3	4	4	15	2	3	3	8	4	4	3	3	14
263	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	4	4	3	15
264	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	4	4	11	4	4	3	3	14
265	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	4	3	14
266	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
267	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	3	4	3	14
268	4	3	3	10	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	4	3	3	13
269	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	2	2	2	9
270	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12
271	3	3	3	9	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	2	11
272	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	3	4	3	10	3	4	4	3	14
273	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
274	3	4	3	10	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	4	4	3	15
275	3	4	3	10	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	3	4	4	11	4	3	3	2	12
276	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	3	2	11
277	3	4	4	11	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	3	4	4	11	4	3	3	3	13
278	3	4	4	11	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	4	4	3	11	4	4	3	3	14
279	4	4	3	11	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	2	2	2	10
280	4	3	4	11	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	3	4	4	11	4	3	3	2	12
281	4	3	3	10	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	2	11
282	3	3	3	9	4	4	4	3	15	4	2	3	4	13	2	3	4	9	3	3	3	3	12
283	4	3	2	9	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	2	3	8	4	2	3	2	11
284	3	3	4	10	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	3	2	2	10
285	3	3	3	9	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	2	11
286	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	2	9	3	3	2	2	10
287	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	2	11
288	3	4	4	11	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	2	2	10
289	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	2	10

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

290	3	4	3	10	3	2	4	4	13	4	3	3	2	12	3	3	3	9	3	3	2	2	10
291	3	3	3	9	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	2	11
292	3	3	3	9	3	2	4	4	13	4	3	3	3	13	2	3	4	9	3	2	2	2	9
293	3	3	3	9	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16	3	2	2	7	2	3	2	2	9
294	3	4	3	10	4	2	4	4	14	4	3	4	4	15	3	3	3	9	4	4	2	2	12
295	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	2	2	9
296	3	4	4	11	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	3	4	3	10	3	3	3	2	11
297	3	3	4	10	3	3	3	2	11	3	4	4	3	14	2	3	3	8	3	3	2	2	10
298	3	3	3	9	4	2	3	3	12	4	4	4	3	15	2	2	3	7	3	3	2	2	10
299	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	3	4	11	3	3	3	2	11
300	4	4	3	11	4	2	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	3	2	2	10
301	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	3	11	3	3	3	3	12
302	4	3	4	11	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
303	3	3	3	9	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	4	2	2	8	2	2	2	2	8
304	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	3	3	10	4	4	3	2	13
305	2	2	4	8	3	2	3	3	11	3	3	3	4	13	2	2	3	7	2	2	2	2	8

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 9. Surat Keterangan Lulus Plagiasi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http://uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama	:	HUSNUL HOTIMAH
NIM	:	222105020018
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	Pengaruh Afektif, Kognitif, Psikomotorik dan Produk Bersertifikasi Halal terhadap Perilaku Impulsive Buying pada TikTok Shop oleh Gen Z pada mahasiswa FTIK UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2023

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember,28 September 2026
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Putri Kamilatul Rohmi, S.E.Sy., M.E.
NIP. 199209142020122011

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 10. Surat Keterangan Selesai Bimbingan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http://febi.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 3570 /Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/09/2026

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan bahwa :

Nama : Husnul Hotimah
NIM : 222105020018
Semester : 9 (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 5 Oktober 2026

A.n. Dekan
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah

Sofiah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/

SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	Husnul Hotimah
NIM	:	222105020018
Program Studi/Fakultas	:	Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 5 Oktober 2026
Pembimbing

Dr. Siti Masrohatin, S.E, M.M.
NIP: 197806122009122001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

SITASIS

Azhari, Mohammad Hasan, Nikmatul Masruroh, and Ahmad Afif. "Consumption Behavior of Santri in the Perspective of Islamic Economics." *The Es Economics and Entrepreneurship* 4, no. 01 (2025): 89–92. https://doi.org/10.58812/esee.v4i01.

Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019.

Hasanah, Hikmatul, Nur Ika Mauliyah, and Suprianik. "Kesadaran Personal Terhadap Rantai Nilai Halal Pada Pelaku UMKM Snack Edamame 'WND Food' Di Sumbersari Jember." *EBISMA (Economics, Business, Management, & Accounting Journal)* 2, no. 2 (2022): 17–21.

Khasanah, Neneng Uswatun, Martha Eri Safira, Winantu Kurnianingtyas, Sri Agung, and Mochammad Chotib. "Regulation of Halal and Healthy Products for Small-Scaled Businesses as Consumer Protection." *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences* 9, no. 33 (2021): 749–53.

Masruroh, Nikmatul, and Ahmad Fadli. "Gerak Kuasa Negara Dalam Perdagangan Komoditas Bersertifikat Halal Di Indonesia." In *The 1st Annual Conference on Islam, Education, and Humanities (ACIEH): Integrated Models of Knowledge and Religion in Contemporary Muslim World*, 1:151–66. Jember: LP2M, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



A. DATA PRIBADI

1. Nama : Husnul Hotimah
2. NIM : 222105020018
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 04 Juni 2004
5. Agama : Islam
6. Alamat : Dsn Sidomulyo, RT 003/ RW 002, Desa Kertowono, Kec. Gucialit, Kab. Lumajang
7. Nomor Hp : 085810919364
8. Email : husnulh467@gmail.com
9. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
10. Program Studi : Ekonomi Syariah

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Kertowono 03 (2009-2016)
2. SMP Negeri 02 Gucialit (2016-2019)
3. MA Syarifuddin (2019-2022)
4. UIN KHAS Jember (2022-2026)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER