



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TIKTOK, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *HALAL LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen *Food Court* Plataran Pekajangan)**



DYAH FADILA
NIM 40122078

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TIKTOK, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
DAN HALAL *LIFESTYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen *Food Court*
Plataran Pekajangan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

DYAH FADILA

NIM 40122078

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TIKTOK, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
DAN *HALAL LIFESTYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen *Food Court*
Plataran Pekajangan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

DYAH FADILA

NIM 40122078

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangam di bawah ini:

Nama : Dyah Fadila
NIM : 40122078
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* Tiktok, *Fear of Missing Out* (FOMO) Dan Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Food court* Plataran Pekajangan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis kecuali dalam bentuk kutipan yang penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 April 2026

Yang Menyatakan



Dyah Fadila

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri Dyah Fadila
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Program Studi Ekonomi
Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya,
maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara:

Nama : **Dyah Fadila**
NIM : **40122078**
Program Studi : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Pengaruh Online Customer
Review Tiktok, Fear of Missing Out (FOMO) Dan Halal
Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus
Pada Konsumen Food Court Plataran Pekajangan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat
segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini
dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas
perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 9 April 2026
Pembimbing,



Muh. Izza, S.H.I., M.S.I.

NIP. 197907262023211008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : Dyah Fadila
NIM : 40122078
Judul : Pengaruh *Online Customer Review* Tiktok, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Food Court Plataran Pekajangan)

Dosen Pembimbing : Muh. Izza, M.S.I.

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 12 Mei 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta
na sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II



Ali Amin Isfandar, M.Ag
NIP. 197408122005011002



Imahda Khoiru Furqon, M.Si
NIP. 198312252019031004

Pekalongan, 8 Juni 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Muh. Hafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai
dengan kesanggupannya”
(Q.S AL-Baqarah:286)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah
sendiri-sendiri, tak ada yang tahu kapan kau
mencapai tuju dan percayalah bukan urusanmu
untuk menjawab itu”
(Besok Mungkin Kita Sampai - Hindia)

“Ketika kau tak menyerah, mimpimu ‘kan jadi
nyata”
(Saatnya Kesempatan - JKT48)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memberikan persembahan sebagai ucapan terimakasih. Berikut persembahan skripsi ditujukan kepada:

1. Teruntuk kedua orang tua saya, Bapak Eko Priyono dan Ibu Masriyah. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar kasih sayang, pengorbanan, dan perjuangan yang telah beliau curahkan hingga penulis dapat berdiri di titik ini. Besar harapan penulis semoga Bapak dan Ibu selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan, serta umur yang panjang agar dapat menyaksikan anakmu ini tumbuh menjadi sosok yang selama ini engkau doakan;
2. Kakak dan adik saya, Yoga Setiawan dan Yuana Tri Hartati, yang senantiasa hadir dengan dukungan, perhatian, dan doa yang tulus selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian adalah salah satu kekuatan yang menopang langkah penulis hingga sampai di titik ini;
3. Almamater saya, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak Muh Izza S.H.I, M.S.I., yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta

mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;

5. Dosen Pembimbing Akademik saya, Bapak Aenurofiq M.A., yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan;
6. Sahabat-sahabat terdekat Yuni Antika, Bayin Anys Suroyya, Dian Sakinatul Hikmah dan Nabila Rihadatul Aisy yang selalu ada, menjadi tempat berbagi, serta memberikan semangat dalam setiap proses yang saya jalani;
7. Teman-teman seperjuangan saya di prodi Ekonomi Syariah angkatan 2022, Bandar Pride, Jamet Abadi, Tugas Akhir, PPL JR dan KKN 63 Desa Lambur. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan perjuangan yang kita lalui bersama.
8. JKT48, atas segala karya yang sangat indah, memberikan semangat, motivasi, dan kebahagiaan tersendiri bagi penulis di setiap perjalanan;
9. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Dyah Fadila. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah, terus berjuang melewati hari-hari yang berat, dan telah menyelesaikan apa yang pernah kamu mulai. Terima kasih karena selalu memilih untuk bangkit, meski terkadang terasa sulit. Semoga setiap tetes air mata, setiap lelah, dan pengorbanan yang telah dilalui kelak akan berbuah menjadi sesuatu yang indah dan membanggakan. Apa yang kamu impikan, semoga terwujud pada waktu yang tepat menurut-Nya..

ABSTRAK

DYAH FADILA. Pengaruh *Online Customer Review* TikTok, *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dan *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Food court* Plataran Pekajangan)

Perkembangan teknologi digital, khususnya TikTok, telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan menentukan keputusan pembelian. *Online Customer Review* pada TikTok menjadi salah satu sumber informasi yang banyak digunakan sebelum melakukan pembelian, sementara *Fear of Missing Out* (FoMO) mendorong individu untuk mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosial. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat muslim terhadap konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah menjadikan Halal Lifestyle sebagai pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Online Customer Review TikTok*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Halal Lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen *Foodcourt* Plataran Pekajangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Populasi penelitian adalah konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian di Foodcourt Plataran Pekajangan dan berdomisili di Kabupaten atau Kota Pekalongan. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review TikTok* dan Halal Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,769, yang menunjukkan bahwa 76,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen pada TikTok dan penerapan gaya hidup halal merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Foodcourt Plataran Pekajangan.

Kata Kunci: *Online Customer Review, FOMO, Halal Lifestyle, Keputusan Pembelian, Foodcourt Plataran Pekajangan*



ABSTRACT

DYAH FADILA. The Influence of TikTok Online Customer Reviews, Fear of Missing Out (FOMO), and the Halal Lifestyle on Purchase Decisions (A Case Study of Consumers at the Plataran Pekajangan Food court)

The development of digital technology, particularly TikTok, has transformed the way consumers obtain information and make purchasing decisions. Online customer reviews on TikTok have become a widely used source of information before making a purchase, while the Fear of Missing Out (FoMO) drives individuals to follow emerging trends in their social circles. On the other hand, the growing awareness among Muslim consumers regarding consumption aligned with Sharia principles has made the Halal Lifestyle a key consideration in consumer behavior. This study aims to analyze the influence of TikTok Online Customer Reviews, Fear of Missing Out (FoMO), and the Halal Lifestyle on the purchasing decisions of consumers at the Plataran Pekajangan Food Court.

This study employs a quantitative approach using field research. The study population consists of Muslim consumers who have made purchases at the Plataran Pekajangan Food Court and reside in Pekalongan Regency or City. The sample comprises 100 respondents selected using accidental sampling. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25.0.

The results of the study indicate that TikTok Online Customer Reviews and Halal Lifestyle have a positive and significant influence on purchase decisions. Conversely, Fear of Missing Out (FoMO) does not have a significant influence on purchase decisions. Simultaneously, all three variables influence purchase decisions with an Adjusted R-Square value of 0.769, indicating that 76.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by the research model. These findings indicate that consumer reviews on TikTok and the

adoption of a halal lifestyle are important factors influencing the purchasing decisions of consumers at the Plataran Pekajangan Food Court.

Keywords: Online Customer Reviews, FOMO, Halal Lifestyle, Purchase Decisions, Plataran Pekajangan Food court



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terima kasih kepada:

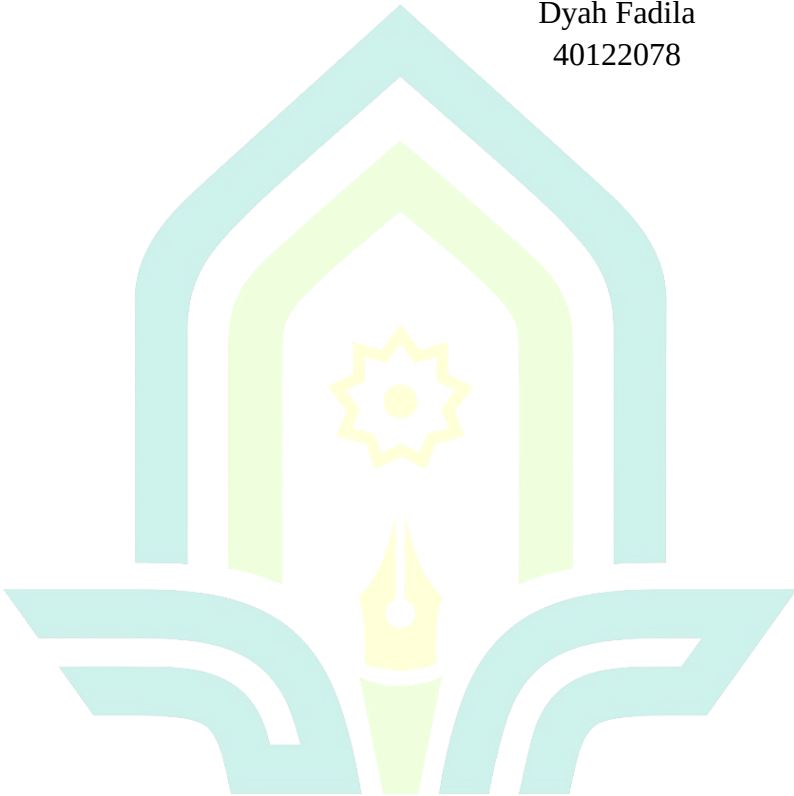
1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag., selaku Rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Bapak Dr. H. AM. Muh Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah;
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah;
5. Bapak Aenurofiq, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik;
6. Bapak Muh Izza M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi;
7. Bapak Eko Priyono dan Ibu Masriyah, kedua orang tua tercinta;
8. Yoga Setiawan dan Yuana Tri Hartati, kakak dan adik tersayang;
9. Yuni Antika, Bayin Anys Suroyya, Dian Sakinatul Hikmah dan Nabila Rihadatul Aisy, Sahabat-sahabatku;
10. Para rekan seperjuangan di Angkatan 2022 FEBI UIN GUSDUR. Khususnya teman-teman “Bandar Pride” Syahda Fidella, Silfa Yunita, Ayu Wulandari dan Meidiana Citra.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 9 April 2026



Dyah Fadila
40122078

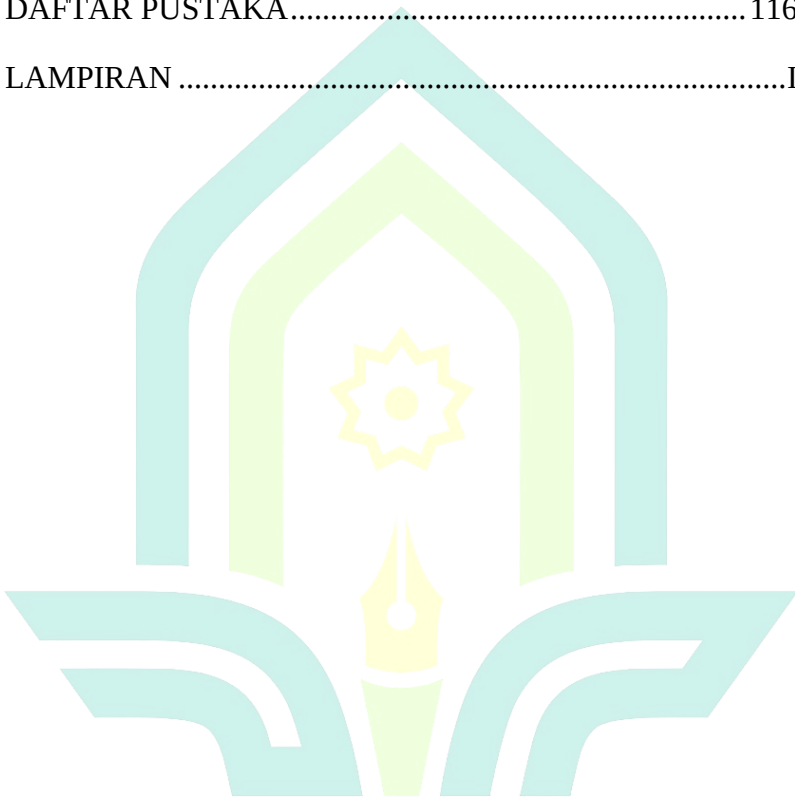


DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvii
DAFTAR TABEL	xxvii
DAFTAR GAMBAR.....	xxviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Pembatasan masalah	10
D. Tujuan penelitian	11

E.	Manfaat penelitian	11
F.	Sistematika pembahasan.....	13
BAB II		15
LANDASAN TEORI		15
A.	Landasan Teori	15
B.	Telaah Pustaka	35
C.	Novelty (Kebaruan Penelitian)	56
D.	Kerangka Berpikir.....	57
E.	Hipotesis	58
BAB III.....		63
METODOLOGI PENELITIAN		63
A.	Jenis Penelitian	63
B.	Pendekatan Penelitian.....	63
C.	Setting Penelitian	64
D.	Populasi Dan Sampel	64
E.	Variabel Penelitian.....	68
3)	Sumber Data	69
4)	Teknik Pengumpulan Data.....	69
5)	Metode Analisis Data.....	70
BAB IV		78
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		78
A.	Gambaran Umum <i>Food court</i> Plataran Pekajangan 78	
B.	Karakteristik Responden.....	80
C.	Hasil Uji Instrumen.....	89
D.	Pembahasan	102

BAB V	112
PENUTUP	112
A. Kesimpulan	112
B. Keterbatasan Penelitian.....	113
C. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathahdanya	Ai	a dani

... وَ	fathahdanwau	Au	a dan u
--------	--------------	----	---------

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aṭfāl

- rauḍatul-aṭfāl

الْمَدِينَةُ - al-Madīnah al-

Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ - talḥah

5. Syaddad

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu¹ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ

Wa auf al-kaila wa-almīzān

وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ جَزَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَمُرسَاهَا

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ

حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ

اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي

Inna awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaẓī
bibakkatamubārakan

بِبَكَّةٍ مُبَارَكًا

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh
al-Qur’ānu

الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila
fīhil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ الْأَفُقُ الْمُبِينُ

Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn
Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn
Alhamdulillahirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī’an

Lillāhil-amrujamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ

Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

شَيْءٍ عَلِيمٌ

10. Tajwid

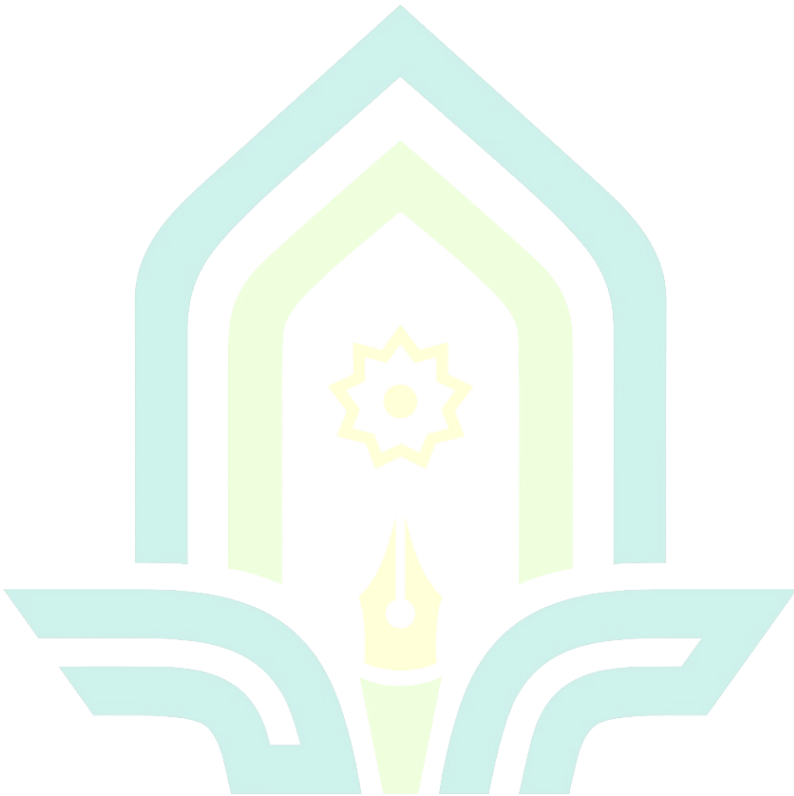
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Data Pengunjung <i>Foodcourt</i>	64
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Dan Skor Penilaian	70
Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	80
Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan usia.....	81
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir...	81
Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan domisili	82
Tabel 4. 5 Karakteristik berdasarkan agama.....	83
Tabel 4. 6 Karakteristik berdasarkan pekerjaan/status	84
Tabel 4. 7 Karakteristik berdasarkan pendapatan.....	84
Tabel 4. 8 Karakteristik berdasarkan	85
Tabel 4. 9 Karakteristik berdasarkan	86
Tabel 4. 10 Karakteristik berdasarkan	87
Tabel 4. 11 Karakteristik berdasarkan Pernah.....	88
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Deskriptif	89
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas.....	94
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas (Monte Carlo).....	94
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas	95
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	96
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Rank Spearman)	97
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	98
Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial (t).....	99
Tabel 4. 22 Hasil Uji Simultan (F)	101
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	102

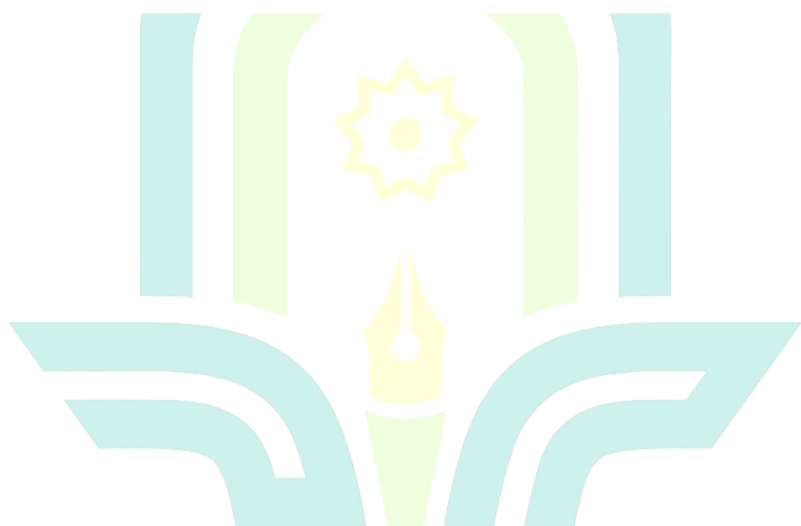
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010-2024	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian	II
Lampiran 3 Surat Keterangan Selesai Penelitian	III
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	V
Lampiran 5 Data Mentah Kuesioner	XIV
Lampiran 6 Hasil Analisis Karakteristik Responden	XXI
Lampiran 7 Output SPSS.....	XXV
Lampiran 8 Dokumentasi	XXXVIII
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup Penulis	XLII



BAB I

PENDAHULUAN

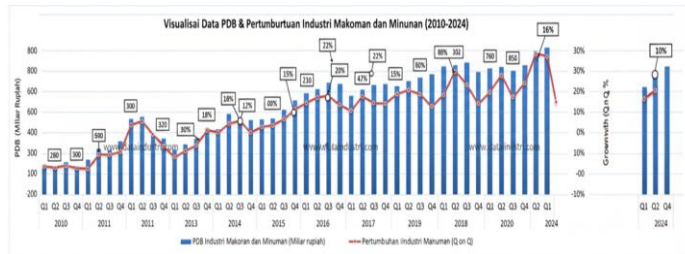
A. Latar Belakang Masalah

Selaras dengan arus globalisasi, inovasi teknologi di era modern terus berkembang, dunia kuliner mengalami transformasi yang pesat dan menjelma menjadi salah satu bidang usaha yang paling berkembang cepat. Dengan adanya perkembangan dunia digital menjadikan adanya perubahan cara konsumen dalam mencari, memilih serta menikmati makanan serta minuman. Perubahan-perubahan yang terjadi ini dipengaruhi oleh adanya *trend* yang berkembang diberbagai *platform digital*. Fenomena ini menciptakan sebuah ekosistem baru dalam dunia kuliner dimana kreativitas, adaptabilitas, dan kemampuan memanfaatkan teknologi menjadi kunci utama untuk menarik keputusan pembelian konsumen (Putri, 2024).

Industri kuliner dan minuman menjadi salah satu sektor dengan pergerakan paling aktif, sehingga diperlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen yang semakin rumit di era digital saat ini (Ardani, 2022). Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan rasa dan harga ketika membeli makanan, melainkan juga memperhatikan aspek-aspek baru yang muncul seiring kemajuan teknologi informasi dan perubahan gaya hidup. Pelaku usaha kuliner kini dituntut untuk benar-benar memahami berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen agar dapat

merumuskan strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan.

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010-2024



Sumber:

www.dataindustri.com

Gambar 1.1 menunjukkan kondisi sektor industri kuliner dan minuman di wilayah Indonesia. berhasil bangkit pasca melewati krisis kesehatan global, dimana mulai tahun 2022 hingga triwulan awal 2024 pertumbuhannya kembali mengalami penguatan yang berkelanjutan setelah sempat melemah pada 2020-2021. Selama kurun waktu 2021 sampai Q1 2024, nilai PDB dari sektor ini naik sekitar 15-20%, dengan tingkat pertumbuhan setiap kuartal yang cukup stabil berada di rentang 2-6%.

Sektor makanan dan minuman memiliki kontribusi yang signifikan serta potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Pada kuartal pertama tahun 2024, data menunjukkan bahwa industri pengolahan non-migas didominasi oleh sektor ini, dengan sumbangan sebesar 39,91% terhadap total PDB sektor tersebut, atau setara dengan 6,47% dari

keseluruhan Produk Domestik Bruto Indonesia (Kemenperin, 2024).

Menurut data BPS provinsi Jawa Tengah pada tahun 2022, terdapat 47.863 UMKM di pekalongan dengan penyebaran sebanyak 8.005 UMKM di Kota Pekalongan dan 39.858 UMKM di Kabupaten pekalongan (BPSProvinsiJawaTengah, 2024). Berdasarkan data Bappenas, terdapat 2.562 UMKM Kabupaten pekalongan yang bergerak di bidang Kuliner, jumlah ini menunjukkan bahwa Kabupaten Pekalongan memiliki potensi yang tinggi di bidang kuliner (Bappenas, 2021). Dengan berbagai macam pilihan kuliner yang tersedia, maka Kabupaten Pekalongan layak menjadi destinasi kuliner untuk Masyarakat Pekalongan dan sekitarnya.

Salah satu destinasi kuliner yang sedang *trending* adalah *Food court* Plataran Pekajangan, Pusat makanan dan minuman di kabupaten pekalongan ini berhasil menarik perhatian banyak pihak, mulai dari pelajar hingga masyarakat luas. Sejak pertama kali beroperasi pada pertengahan Desember 2024, tempat makan ini konsisten dikunjungi oleh banyak masyarakat baik dari dalam maupun luar kabupaten Pekalongan, membuktikan daya tariknya yang luar biasa. Kepadatan pengunjung dan area parkir yang selalu dipenuhi kendaraan setiap harinya telah menjadi hal yang lumrah terlihat di tempat ini, mencerminkan besarnya antusiasme warga terhadap konsep pusat jajanan kontemporer. Gejala ini menunjukkan transformasi pola hidup dan selera makanan penduduk Pekalongan yang kian menerima dan mengapresiasi kreativitas baru di bidang gastronomi.

Food court plataran pekajangan merupakan pusat kuliner modern yang berada di jalan raya Pekajangan, Pekalongan, Jawa Tengah yang di isi oleh para UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Selain memiliki tempat yang nyaman dan strategis, Plataran pekajangan menawarkan berbagai macam hidangan, mulai dari makanan khas pekalongan seperti pindang tetel dan tauto, hingga berbagai macam pilihan makanan internasional yang pastinya telah disesuaikan dengan selera konsumen. Plataran Pekajangan di design dengan konsep semi outdoor yang telah dilengkapi dengan area makan yang luas dan tertata rapi, *Food court* ini bukan sekadar tempat untuk menikmati hidangan, melainkan juga pas dijadikan lokasi berkumpul bersama keluarga, teman hingga rekan bisnis. Dengan fasilitas yang ditawarkan menjadikan *Food court* Plataran Pekajangan sebagai destinasi kuliner yang ramai dikunjungi oleh Masyarakat pekalongan.

Dalam melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan tentunya terdapat berbagai pertimbangan terhadap faktor-faktor tertentu yang dilakukan oleh konsumen yang sering disebut sebagai perilaku konsumen (Nugraha et al., 2021). Salah satu bentuk dari perilaku konsumen adalah Keputusan Pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli merupakan hasil dari serangkaian proses psikologis dan tindakan nyata yang dilakukan dalam memilih serta memperoleh barang atau layanan tertentu. Proses ini berlangsung melalui beberapa tahap yang kompleks dan dipengaruhi oleh beragam faktor yang saling berkaitan (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Beberapa aspek yang dianggap berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen meliputi *Online customer review* melalui platform Tiktok, *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Halal Lifestyle*. Menurut Kotler & Armstrong dalam prosesnya Keputusan pembelian oleh konsumen tidak muncul begitu saja, beberapa tahap menjadi pijakan penting dalam terciptanya keputusan tersebut berangkat dari pengenalan masalah, mencari suatu informasi hingga melakukan evaluasi alternatif, dari situ kemudian muncullah sebuah Keputusan untuk melakukan pembelian oleh konsumen (Murti & Santosa, 2025).

kini konsumen menuntut informasi yang cepat serta akurat. seringkali konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, di era digitalisasi ini sangat mudah untuk mencari suatu informasi. Banyaknya Masyarakat yang menggunakan sosial media sehingga kerap kali mereka mencari dan menemukan informasi tentang sesuatu disana yang kemudian disebut sebagai *online customer review* (Purba & Safrin, 2024).

Salah satu platform yang paling dominan dalam penyebaran *Online Customer Review* saat ini adalah TikTok. Dalam hasil kajian yang dilakukan oleh Septiani (2023) berdasarkan hasil survei, platform media sosial yang paling sering dimanfaatkan masyarakat Indonesia untuk melakukan belanja online adalah TikTok dengan persentase sebesar 27,5%. Posisi berikutnya ditempati oleh Shopee sebesar 26,5% dan Lazada sebesar 20,1%. Sementara itu, Instagram berada pada urutan keempat dengan persentase 12,2%, diikuti Facebook sebesar 10,1%. TikTok telah menjadi media utama bagi konsumen untuk berbagi

pengalaman kuliner dalam bentuk video singkat yang menarik dan mudah dikonsumsi. Konten ulasan kuliner di TikTok terbukti mampu menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat sehingga berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mutmainna et al., 2024).

Online customer review dapat dikategorikan sebagai fenomena penting dalam *era modern* yang terjadi akibat perkembangan teknologi yang digunakan sebagai pertimbangan konsumen saat akan melakukan pembelian. *Online customer review* dapat dipandang sebagai wujud pemasaran digital melalui *word of mouth* yang terjadi di ranah digital, yang disebut E-WOM (A. K. Putri & Junia, 2023). *Online customer review* ulasan yang membuat konsumen memiliki suatu perspektif tentang produk tersebut (Anugrah et al. 2021), oleh sebab itu, perhatian khusus harus diarahkan padadan merespon ulasan dari konsumen untuk meningkatkan citra positif dan kepuasan konsumen (Abdillah & Pramesti, 2024).

Keputusan membeli suatu produk sering kali ditentukan oleh keberadaan *Online customer review*, karena hal tersebut mencerminkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan yang akan memunculkan sebuah ekspektasi dari konsumen. Konsumen biasanya lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan dengan pernyataan penjual. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilaksanakan oleh (Anasrulloh et al., 2024) dimana *Online customer review* berperan penting dan terbukti signifikan dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di *market place* shopee, Kajian lain yang dilakukan oleh (Tonda et al., 2024) juga memperkuat

pernyataan tersebut bahwa *Online customer review* menjadi alat penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh (A. I. Rahmawati, 2021) menunjukkan hasil lain, Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab sebagian konsumen meragukan kebenaran ulasan yang ditulis orang lain.

Istilah *FOMO* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Przybylski,dkk (2013) sebagai fenomena dalam dunia psikologi dimana individu mengalami indikasi adanya dorongan berlebihan atau obsei dengan fenomena khusus yang sedang terjadi serta sering dijumpai di sekeliling. Selanjutnya, konsep *FOMO* dapat dimanfaatkan dalam bidang ekonomi, khususnya pada strategi pemasaran (Widyasari et al., 2021). *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam bidang ekonomi merujuk pada rasa takut tertinggal, yang dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelianhal ini karena adanya media sosial yang membuat seseorang mengikuti tren demi kepuasan serta rasa ingin tahu terhadap sesuatu yang baru (Suhartini & Maharani, 2023; Wachyuni et al., 2024). Dalam konteks *Food court*, *FOMO* dapat memberikan pengaruh positif dimana dapat meningkatkan kunjungan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang sedang populer tersebut.

FOMO sendiri memiliki beberapa indicator seperti ketakutan dan harga diri, sering kali seseorang merasa bahwa terlihat sama dengan orang lain merupakan keharusan, merasakan sesuatu yang sedang

ramai dilakukan oleh orang lain juga sebuah keharusan sehingga mereka takut jika tertinggal tentang hal baru yang sedang ramai diperbincangkan oleh orang lain, karena jika mereka tertinggal maka mereka merasa bahwa harga diri mereka terancam sehingga mengikuti tren adalah hal yang penting, didukung oleh penelitian dari (Lim et al., 2024) yang menegaskan bahwa *fomo* secara relevan Memberikan dampak pada proses pengambilan keputusan pembelian dimana rasa percaya diri konsumen meningkat setelah mereka mencoba produk dan membagikan pengalaman melalui media sosial. Temuan ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh (Maghfiroh et al., 2024) *Fenomena FOMO* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, namun hasil yang berlawanan dikemukakan oleh (Azhary et al., 2023) dalam penelitiannya yang menegaskan bahwa indikator FOMO merupakan variabel yang tidak memiliki pengaruh pada suatu Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena konsumen memang tertarik dengan produk yang ditawarkan bukan hanya untuk memuaskan rasa *fomo* atau Solusi untuk menghilangkan rasa cemas yang akan dialami jika tidak melakukan pembelian.

Seiring dengan pengaruh perkembangan sosial dan teknologi digital, *halal Lifestyle* juga menjadi aspek yang semakin diperhatikan oleh konsumen muslim dalam menentukan keputusan pembelian (Ningsih et al., 2025). *halal Lifestyle* merupakan cara hidup yang mengedepankan penerapan ajaran Islam dalam berbagai kegiatan sehari-hari, termasuk dalam memilih makanan dan minuman yang akan

dikonsumsi. Konsep ini tidak hanya menitikberatkan pada status halal suatu produk, tetapi juga mencakup pola kebiasaan, ketertarikan, serta pandangan individu terhadap pentingnya menjalankan kehidupan yang selaras dengan syariat Islam. Meningkatnya kesadaran masyarakat muslim terhadap konsumsi halal membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati dan selektif dalam menentukan tempat makan yang dinilai sesuai dengan prinsip keIslaman (Miswanto & Fatimah, 2025).

Pada penerapannya, konsumen yang memiliki kecenderungan halal *Lifestyle* biasanya menjadikan aspek kehalalan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli makanan. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan cita rasa maupun harga, tetapi juga memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi sesuai dengan ketentuan agama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa halal *Lifestyle* memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada bisnis kuliner dengan mayoritas pelanggan beragama Islam. Kajian yang dilakukan oleh (Candrayani & Zahra, 2025) menyatakan bahwa variabel halal *Lifestyle* terbukti secara statistik memengaruhi keputusan pembelian, namun hal ini berbeda dengan temuan (Juliana et al., 2024) yang menjelaskan bahwa halal *Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas memberikan penjelasan adanya perbedaan hasil atau yang lebih dikenal dengan *research gap* pada hasil penelitian terdahulu, hal al tersebut mendorong peneliti untuk mengarahkan kajian pada “Pengaruh *Online Customer*

Review Tiktok, Fear of Missing Out (FOMO) Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Food court Plataran Pekajangan)''.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang sebelumnya, maka didapati rumusan masalah yang hendak dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen di *Food court* Plataran Pekajangan?
2. Bagaimana fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Food court* Plataran Pekajangan?
3. Bagaimana pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Food court* Plataran Pekajangan?
4. Bagaimana *Online Customer Review* pada platform TikTok, *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Halal Lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Food court* Plataran Pekajangan?

C. Pembatasan masalah

Dalam kajian ini, peneliti menetapkan batasan penelitian guna pembahasan yang ada tetap fokus pada topik pembahasan serta tujuan awal penelitian, sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh data serta informasi yang akan dimanfaatkan. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian.

D. Tujuan penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditentukan, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui Sejauh mana *Online Customer Review* pada platform TikTok terhadap pilihan pembelian konsumen di *Food court* Plataran Pekajangan
2. Untuk mengetahui Sejauh mana fenomena FOMO (Fear of Missing Out) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Food court* Plataran Pekajangan
3. Untuk mengetahui Sejauh mana pengaruh Halal *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Food court* Plataran Pekajangan?
4. Untuk mengetahui Sejauh mana *Online Customer Review* pada platform TikTok, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Halal *Lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Food court* Plataran Pekajangan?

E. Manfaat penelitian

Hasil studi yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sekaligus manfaat praktis meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Studi yang telah dilakukan diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi positif pada pengembangan studi ekonomi Islam, khususnya dalam aspek yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Peneliti mengharapakan temuan yang dihasilkan akan memperkaya pemahaman teoretis dan praktis

dalam disiplin ekonomi berbasis syariah, terutama pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Studi yang dilakukan dapat memperluas pengetahuan peneliti mengenai pola konsumsi masyarakat, terutama dampak transformasi digital terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini akan menjadi pengalaman tambahan bagi peneliti dalam pembuatan sebuah karya ilmiah

b. Bagi Akademisi

Temuan studi ini dapat dijadikan rujukan bagi pengembangan teori pemasaran dan ekonomi digital, memperkaya diskusi akademik tentang tren konsumsi di era teknologi.

c. Bagi Konsumen,

Temuan dalam studi ini dapat memberikan wawasan kepada konsumen tentang pengaruh berbagai elemen eksternal, seperti *online Customer Review* dan fenomena *FOMO (Fear of Missing Out)*, dalam pemilihan restoran, sehingga membantu mereka mengambil keputusan yang lebih bijak.

d. Bagi Pihak Plataran Pekajangan

Hasil studi ini bisa dijadikan masukan berharga dalam menyusun taktik pemasaran yang tepat sasaran, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, serta mengoptimalkan penetapan harga dan pemilihan lokasi untuk

memperluas segmen pasar. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini tidak terbatas pada pengayaan teoritis namun juga memberikan nilai praktis yang dapat diimplementasikan secara langsung dalam bisnis kuliner.

F. Sistematika pembahasan

Sistematika dalam penelitian ini disusun secara berurutan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan urgensi dilakukannya penelitian, yang diperkuat melalui penjabaran latar belakang masalah, alasan pemilihan topik, rumusan masalah, serta tujuan penelitian untuk memperjelas arah kajian.

BAB II: Tinjauan Teoritis

Bagian ini mencakup teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, serta kajian literatur yang mendukung dan berkaitan erat dengan isu yang diteliti.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tahapan dan prosedur pelaksanaan penelitian, termasuk jenis dan pendekatan yang digunakan, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis yang diterapkan.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Di bagian ini dipaparkan hasil pengolahan data dan analisisnya, dengan penjelasan mengenai metode pengujian serta alat bantu yang digunakan dalam proses analisis.

BAB V: Penutup

Bab terakhir berisi rangkuman hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan, serta batasan-batasan studi

yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian lanjutan di masa mendatang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis terhadap data yang telah diuji memungkinkan untuk menarik sejumlah kesimpulan, di antaranya adalah:

1. Online Customer Review (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Foodcourt* Plataran Pekajangan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,525 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{a1} diterima. Artinya, semakin banyak dan semakin positif ulasan pelanggan yang tersedia di platform TikTok, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di *Foodcourt* Plataran Pekajangan. Variabel ini juga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,551.
2. FOMO atau *Fear of Missing Out* (X2) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Foodcourt* Plataran Pekajangan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,199 dan tingkat signifikansi sebesar 0,843 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H_{a2} ditolak. Artinya, rasa takut tertinggal dari tren bukan merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *Foodcourt* Plataran Pekajangan.

Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan kualitas produk dan nilai manfaat yang dapat dirasakan secara langsung dibandingkan sekadar mengikuti fenomena tren sesaat.

3. Halal *Lifestyle* (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Foodcourt* Plataran Pekajangan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,537 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{a3} diterima. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen dalam menerapkan gaya hidup halal, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan prinsip syariah di *Foodcourt* Plataran Pekajangan.
4. Online Customer Review (X1), FOMO (X2), dan Halal *Lifestyle* (X3) secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Foodcourt* Plataran Pekajangan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 74,561 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Adapun nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,769 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebesar 76,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dijalankan sesuai dengan kaidah ilmiah yang berlaku, namun

demikian masih dijumpai beberapa keterbatasan yang berpotensi berdampak pada hasil yang diperoleh, antara lain:

1. Dalam penelitian ini, fokus analisis hanya diarahkan Pada keempat variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, Online Customer Review (X1), FOMO (X2) dan Halal Lifestyle (X3). Sementara itu, masih terdapat sejumlah faktor lain yang sesungguhnya berpotensi turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pada diri konsumen.
2. Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga hasilnya bisa berbeda apabila dilakukan pada waktu lain dengan kondisi pasar dan tren konsumen yang berubah.
3. Lokasi penelitian terbatas pada satu wilayah, sehingga temuan yang diperoleh memiliki keterbatasan dalam hal penerapan di daerah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
4. Analisis yang digunakan berfokus pada pendekatan kuantitatif, sehingga belum menggali secara mendalam aspek kualitatif seperti motivasi emosional, preferensi pribadi, atau pengalaman subjektif konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

C. Saran

Mengacu pada analisis terkait pengaruh *online customer review*, FOMO dan Halal Lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen di *Food court* Plataran Pekajangan, maka sejumlah rekomendasi dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Penelitian ini masih terbatas pada variabel tertentu. Oleh karena itu, studi berikutnya disarankan menambahkan faktor lain seperti kualitas produk, promosi, atau brand image, serta memperluas objek penelitian agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). *Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan*. November, 1480–1494.
- Adinda, Z., & Azira, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 01–12.
<https://doi.org/10.54951/Sintama.V4i1.644>
- Alfian, I. (2024). Profjes : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah Fomo Dan Media Sosial : Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Kesehatan Mental Dan Keuangan Dari Perspektif Islam. *Profjes : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 03(02).
- Amin, M., Rauf, A., & Muthiadin, C. (2024). Relevansi Teori Konsumsi Monzer Kahf Dan Yusuf Al Qardhawi Terhadap Implementasi Halal Lifestyle. *Kalam Al Gazali: Education And Islamic Studies Journal*, 1(2).
- Anasrulloh, M., W.H., M. A., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13–18.
<https://doi.org/10.51747/Ecobuss.V12i1.1728>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Anjelina, J., Fadhil, M., Albahi, M., & Ayahpawi. (2024). Prinsip Dasar Dan Aspek Filosofis Dalam Konsumsi Ekonomi Syariah. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 1x(Ii), 317–328.

- Anugrah, I. B., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Di Shopee: Online Customer Review, Brand Image Dan Promosi. *Management And Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/Mbr.V5i2.5554>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/Jtp.V2i1.102>
- Azhary, C. A., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Brand Image , Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. 1155–1161.
- Azizah, D. N., Aprilia, D., & El'aliy, H. (2025). Teori Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam : Antara Kebutuhan Dan Kemaslahatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(11), 155–161.
- Azzahra, G. M., Mawardani, P., Artika, P. A., & Yenica, A. (2025). Analisis Implementasi Halal Lifestyle Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Metro : Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi9 Dan Manajemen*, 2(1), 2343–2352.
- Bappenas. (2021). *Jumlah Umkm Menurut Bidang Di Kabupaten Pekalongan*. Satu Data Indonesia.
- Basmar, E., Tarigan, H., Trimurti, C. P., Sutrischastini, A., Tukiyat, Simanjuntak, A. N., Widyaningsih, N., Renggo, Y. R., Gemina, D., Kohar, A., Laan, R., Zaena, R. R., Lestari, V. N. S., Ramompas, Y., Wenno, M., Syafruddin, Fadli, U. M. D., & Sudarijati. (2024). *Pengantar Ilmu Ekonomi (Konsep, Teori Dan Dinamika Ekonomi)* (Hartini (Ed.)). Penerbit Lakeisha.
- Bpsprovinsijawatengah. (2024). *Jumlah Perusahaan Pada Industri Mikro Kecil Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Tengah , 2021-2022*. 26 Juni.

- Candrayani, D. A., & Zahra, I. A. (2025). Pengaruh Halal Lifestyle Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Abstrak. *Sniv: Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 4(1), 1399–1405.
- Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M. S., Roni Priyanda, S.Pd., M. P., Dr. Tri Siwi Agustina, S.E., M. S., Nyoman Sri Ariantini, S. Km., M. K., Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Sst., M. P., Dwi Astarani Aslindar, S.Pd., M. P., Kori Puspita Ningsih, Amd., Skm., M., Siska Wulandari, Se., M., Panji Putranto, Se., M. A., Dr. Ira Yuniati, M.Pd., M. H., Dr. Ida Untari, S.K.M., M. K., Sari Mujiani, Se., Mm., M. A., & Dipo Wicaksono, Skm, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Effiyaldi, Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 94–102.
- Fazria, N., Firman, & Netrawati. (2024). Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Remaja Pengguna Media Sosial : Studi Pendahuluan. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Konseling*, 2(3), 1193–1202.
- Ferdiansyah, M. R., Prihandoyo, C., & Deomedes, S. D. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Melalui Instagram Terhadap Keputusan. *Jurnal Edueco Universitas Balikpapan*, 8(1), 80–87.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.
- Hidayat, D., Maskur, & Budiman. (2022). Konsumsi Halal Sebagai Bentuk Ibadah : Perspektif Ekonomi Islam Dan Implikasinya Pada Perilaku Konsumen. *Journal Of*

Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs), 1(1), 5009–5016.

- Juliana, J., Adamsah, B., Utami, S. A., Menne, F., Ismail, S., & Inomjon, Q. (2024). Does The Halal Label Mediate Consumer Purchasing Decisions? *Jebis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Does The Halal Label Mediate Consumer Purchasing Decisions ?*, 10(1). <https://doi.org/10.20473/Jebis.V10i1.53969>
- Kemenperin. (2024). *Kemenperin Jaring Dan Kembangkan Ikm Pangan Inovatif Melalui Program Indonesia Food Innovation* 2024. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-jaring-dan-kembangkan-ikm-pangan-inovatif-melalui-program-indonesia-food-innovation-2024>
- Kharisma Adzan Muhammad. (2024). Fenomena Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Penggunaan Media Sosial Berlebih Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(1). <https://doi.org/10.62281/V2i1.138>
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Donut Of Curiosity. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 6(1), 1–10.
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/Jamas.V4i1.67>
- Maghfiroh, M. I., Safia, A. R. D., Agustianingsih, D., & Kholifah, N. (2024). Pengaruh Fomo Dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms

- Glow. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3), 203–219.
<https://Journalpedia.Com/1/Index.Php/Jpb/Index>
- Mardhiyah, Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan , Implikasi , Dan Strategi Pemilihan Yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2).
- Marusnia, F. J., Nursyahadah, F., & Hendra, J. (2024). Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 5(3), 302–313.
- Mausufi, N., Hidayat, M., & Fitriani. (2023). Makanan Halal Dan Thayyib Perspektif Mufassir Nusantara. *A H K A M Jurnal Hukum Islam Dan Humaniora*, 2(3), 509–526.
<https://doi.org/10.58578/Ahkam.V2i3.1410>
- Miswanto, A., & Fatimah, S. (2025). Gaya Hidup Halal Dalam Perspektif Maqasid Syariah: Membangun Kesejahteraan Holistik. *International Journal Mathla'ul Anwar Of Halal Issues*, 5(2), 57–67.
- Murti, Y. W., & Santosa, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review , Kualitas Produksi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Tokopedia Di Yogyakarta. 2(3), 1–19.
- Mustaidah, Z., & Sadiyah, M. (2025). Pengaruh Halal Lifestyle , Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance*, 8(1).
- Mustofa, I., & Nurfadillah, M. (2021). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio Dan Earning Per Share Terhadap Return Saham Pada Sub Sektor Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bei. *Borneo Student Research*, 2(2), 1460–1468.

- Mutmainah, S., & Romadhon, M. R. (2023). Influence Of Halal Lifestyle , Islamic Branding , And Social Media Marketing On Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Ajim (Airlangga Journal Of Innovation Management)*, 4(2), 158–171. <https://E-Journal.Unair.Ac.Id/Ajim>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Penjualan Produk Skintific Tahun 2022. 1(2), 255–268.
- Ningsih, R., A, V. N., Jannah, N., & Rohman, K. (2025). Pengaruh Influencer Muslim Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Halal Di E-Commerce. *Al-Abqori: Journal Of Islamic Thought Studies*, 1(3), 149–162.
- Nurhidayat, Novianti Putri, A., Lutfi, M., & Sapa, N. Bin. (2025). Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer : Analisis Tokoh Dan Relevansinya Terhadap Sistem Ekonomi Modern Contemporary Islamic Economic Thought : Analysis Of Figures And Their Relevance To The Modern Economic System. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(7), 20043–20048.
- Okta Viana, E., & Hartati, R. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Rumah Makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://Bappeda.Jogjaprovo.Go.Id>
- Patrisya, F., Afifah, N., & Bagus Purmono, B. (2025). Mediasi Fomo: Pengaruh Influencer Dan Online Review Terhadap Purchase Decision Produk The Originote. *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 05(01), 186–195.
- Purba, E. A., & Safrin, F. A. (2024). Pengaruh Online

- Customer Review, Harga Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Pada Konsumen Toko Online Ventela Store Official Di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3), 362–378. <https://doi.org/10.37202/Kmmr.2024.29.2.1>
- Purnomo, E. C. (2024). The Influence Of Word Of Mouth Promotion And Brand Image On The Purchase Decision Of Mocacino Cigarettes At Meisya Store In Sampit. *Open Journal Systems*, 18(12), 3297–3312.
- Purnomo, V. S. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fort.Id. *Performa*, 8(3), 239–248. <https://doi.org/10.37715/Jp.V8i3.2126>
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Putri, D. P. (2024). *Perilaku Konsumen Di Industri Kuliner*. Pt Media Penerbit Indonesia.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, Husnilfatima Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Qomariyah, N., & Ulya, D. L. (2026). Konsep Dan Implementasi Maqasid Syari‘Ah (Daruriyyat, Hajiyyat, Dan Tahsiniyyat) Dalam Hukum Islam Nurul. *At-Tarbiyah : Jurnal Penelitian Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(2), 238–244.
- Rahayu, R. R., & Syahbudin, F. (2025). Pengaruh E-Wom Dan Perilaku Fomo Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen Di Shopee (Studi Kasus Anggota Ksei Jabodetabek). 2(1), 23–33.

- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.V1i1.3>
- Rahmawati, F., & Musyafa. (2025). The Influence Of Halal Lifestyle, Halal Label, And Price On The Purchase Of Korean Instant Food. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(1), 10–15. <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab%0athe>
- Ramadhani, S., Nababan, S. A., Azzahra, Y., & Amalia, S. N. (2024). Hubungan Antara Tingkat Penggunaan Media Sosial Dengan Tingkat Produktivitas Mahasiswa Dalam Menyelesaikan Tugas Akademik. *Interdisciplinary Explorations In Research Journal (Ierj)*, 2(3), 1782–1792.
- Sahnani, M., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2023). Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(9).
- Sari, D. P., Wahyuni, E. S., & Sumarni, Y. (2026). Pengaruh Halal Lifestyle , Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Produk Nyai Mercon Di Tiktok Shop Di Kota Bengkulu. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(204), 1143–1155. <https://doi.org/10.30651/jms.V11i2.31451>
- Sari, M., Mastuti, R., & Basriwijaya, K. M. Z. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Jagung (Zea Mays L) Di Kecamatan Darul Hasanah Kabupaten Aceh Tenggara. *Jurnal Inovasi*

- Penelitian*, 10(1), 1–52.
<https://doi.org/10.21608/Pshj.2022.250026>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif). In *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
<http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics And Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Syamsuddin, M. D., Nurhidayah, & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Food And Beverage Kedai Kopi Jasa Ayah (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Jasa Ayah Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 120–129.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (Jmpd)*, 2(3), 181–194.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101.
<https://doi.org/10.52352/Jbh.V13i1.1382>
- Wangai, R. F. W., Nanda, S. E., & Dwi, G. (2023). *Journal Of Management And Business Accounting*. 02, 137–149.
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2021).

Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear Of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171.

<https://doi.org/10.32812/jibeka.v15i2.230>

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In M. P. Dr. Fitri Rezeki, S.Pd. (Ed.), *Journal Geej* (Vol. 7, Issue 2). Pt Kimshafi Alung Cipta. <https://publisher.alungcipta.com/books/keputusan-pembelian-konsumen/>

Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). *Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan*. November, 1480–1494.

Adinda, Z., & Azira, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 01–12.

<https://doi.org/10.54951/sintama.v4i1.644>

Alfian, I. (2024). Profjes : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah Fomo Dan Media Sosial : Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Kesehatan Mental Dan Keuangan Dari Perspektif Islam. *Profjes : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 03(02).

Amin, M., Rauf, A., & Muthiadin, C. (2024). Relevansi Teori Konsumsi Monzer Kahf Dan Yusuf Al Qardhawi Terhadap Implementasi Halal Lifestyle. *Kalam Al Gazali: Education And Islamic Studies Journal*, 1(2).

Anasrulloh, M., W.H., M. A., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13–18.

- <https://doi.org/10.51747/ECOBUSS.V12i1.1728>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Anjelina, J., Fadhil, M., Albahi, M., & Ayahpawi. (2024). Prinsip Dasar Dan Aspek Filosofis Dalam Konsumsi Ekonomi Syariah. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 1x(Ii), 317–328.
- Anugrah, I. B., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Di Shopee: Online Customer Review, Brand Image Dan Promosi. *Management And Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/Mbr.V5i2.5554>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/Jtp.V2i1.102>
- Azhary, C. A., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2023). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Brand Image , Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian*. 1155–1161.
- Azizah, D. N., Aprilia, D., & El'aliy, H. (2025). Teori Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam : Antara Kebutuhan Dan Kemaslahatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(11), 155–161.
- Azzahra, G. M., Mawardani, P., Artika, P. A., & Yenica, A. (2025). Analisis Implementasi Halal Lifestyle Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Metro : Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi9 Dan Manajemen*, 2(1), 2343–2352.
- Bappenas. (2021). *Jumlah Umkm Menurut Bidang Di Kabupaten Pekalongan*. Satu Data Indonesia.
- Basmar, E., Tarigan, H., Trimurti, C. P., Sutrischastini, A.,

- Tukiyat, Simanjuntak, A. N., Widyaningsih, N., Renggo, Y. R., Gemina, D., Kohar, A., Laan, R., Zaena, R. R., Lestari, V. N. S., Ramompas, Y., Wenno, M., Syafruddin, Fadli, U. M. D., & Sudarijati. (2024). *Pengantar Ilmu Ekonomi (Konsep, Teori Dan Dinamika Ekonomi)* (Hartini (Ed.)). Penerbit Lakeisha.
- Bpsprovinsijawatengah. (2024). *Jumlah Perusahaan Pada Industri Mikro Kecil Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Tengah , 2021-2022*. 26 Juni.
- Candrayani, D. A., & Zahra, I. A. (2025). Pengaruh Halal Lifestyle Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Abstrak. *Sniv: Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 4(1), 1399–1405.
- Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M. S., Roni Priyanda, S.Pd., M. P., Dr. Tri Siwi Agustina, S.E., M. S., Nyoman Sri Ariantini, S. Km., M. K., Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Sst., M. P., Dwi Astarani Aslindar, S.Pd., M. P., Kori Puspita Ningsih, Amd., Skm., M., Siska Wulandari, Se., M., Panji Putranto, Se., M. A., Dr. Ira Yuniati, M.Pd., M. H., Dr. Ida Untari, S.K.M., M. K., Sari Mujiani, Se., Mm., M. A., & Dipo Wicaksono, Skm, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Effiyaldi, Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 94–102.
- Fazria, N., Firman, & Netrawati. (2024). Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Remaja Pengguna Media Sosial : Studi Pendahuluan. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Konseling*, 2(3), 1193–1202.
- Ferdiansyah, M. R., Prihandoyo, C., & Deomedes, S. D. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Online

- Customer Review Melalui Instagram Terhadap Keputusan. *Jurnal Edueco Universitas Balikpapan*, 8(1), 80–87.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.
- Hidayat, D., Maskur, & Budiman. (2022). Konsumsi Halal Sebagai Bentuk Ibadah : Perspektif Ekonomi Islam Dan Implikasinya Pada Perilaku Konsumen. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, 1(1), 5009–5016.
- Juliana, J., Adamsah, B., Utami, S. A., Menne, F., Ismail, S., & Inomjon, Q. (2024). Does The Halal Label Mediate Consumer Purchasing Decisions? *Jebis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Does The Halal Label Mediate Consumer Purchasing Decisions ?*, 10(1). <https://doi.org/10.20473/Jebis.V10i1.53969>
- Kemenperin. (2024). *Kemenperin Jaring Dan Kembangkan Ikm Pangan Inovatif Melalui Program Indonesia Food Innovation* 2024. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-jaring-dan-kembangkan-ikm-pangan-inovatif-melalui-program-indonesia-food-innovation-2024>
- Kharisma Adzan Muhammad. (2024). Fenomena Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Penggunaan Media Sosial Berlebih Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(1). <https://doi.org/10.62281/V2i1.138>
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Donut Of Curiosity. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 6(1), 1–10.
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Paulus, F.

- (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Maghfiroh, M. I., Safia, A. R. D., Agustianingsih, D., & Kholifah, N. (2024). Pengaruh Fomo Dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3), 203–219. <https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>
- Mardhiyah, Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan , Implikasi , Dan Strategi Pemilihan Yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2).
- Marusnia, F. J., Nursyahadah, F., & Hendra, J. (2024). Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 5(3), 302–313.
- Mausufi, N., Hidayat, M., & Fitriani. (2023). Makanan Halal Dan Thayyib Perspektif Mufassir Nusantara. *A H K A M Jurnal Hukum Islam Dan Humaniora*, 2(3), 509–526. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i3.1410>
- Miswanto, A., & Fatimah, S. (2025). Gaya Hidup Halal Dalam Perspektif Maqasid Syariah: Membangun Kesejahteraan Holistik. *International Journal Mathla'ul Anwar Of Halal Issues*, 5(2), 57–67.
- Murti, Y. W., & Santosa, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review , Kualitas Produksi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Tokopedia Di Yogyakarta. 2(3), 1–19.

- Mustaidah, Z., & Sadiyah, M. (2025). Pengaruh Halal Lifestyle , Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance*, 8(1).
- Mustofa, I., & Nurfadillah, M. (2021). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio Dan Earning Per Share Terhadap Return Saham Pada Sub Sektor Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bei. *Borneo Student Research*, 2(2), 1460–1468.
- Mutmainah, S., & Romadhon, M. R. (2023). Influence Of Halal Lifestyle , Islamic Branding , And Social Media Marketing On Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Ajim (Airlangga Journal Of Innovation Management)*, 4(2), 158–171. <https://E-Journal.Unair.Ac.Id/Ajim>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Penjualan Produk Skintific Tahun 2022. 1(2), 255–268.
- Ningsih, R., A, V. N., Jannah, N., & Rohman, K. (2025). Pengaruh Influencer Muslim Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Halal Di E-Commerce. *Al-Abqori: Journal Of Islamic Thought Studies*, 1(3), 149–162.
- Nurhidayat, Novianti Putri, A., Lutfi, M., & Sapa, N. Bin. (2025). Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer : Analisis Tokoh Dan Relevansinya Terhadap Sistem Ekonomi Modern Contemporary Islamic Economic Thought : Analysis Of Figures And Their Relevance To The Modern Economic System. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(7), 20043–20048.
- Okta Viana, E., & Hartati, R. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan

- Pembelian” (Studi Pada Rumah Makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. [Http://Bappeda.Jogjaprovo.Go.Id](http://Bappeda.Jogjaprovo.go.id)
- Patrisya, F., Afifah, N., & Bagus Purmono, B. (2025). Mediasi Fomo: Pengaruh Influencer Dan Online Review Terhadap Purchase Decision Produk The Originote. *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 05(01), 186–195.
- Purba, E. A., & Safrin, F. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Pada Konsumen Toko Online Ventela Store Official Di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3), 362–378. [Https://Doi.Org/10.37202/Kmmr.2024.29.2.1](https://doi.org/10.37202/kmmr.2024.29.2.1)
- Purnomo, E. C. (2024). The Influence Of Word Of Mouth Promotion And Brand Image On The Purchase Decision Of Mocacino Cigarettes At Meisya Store In Sampit. *Open Journal Systems*, 18(12), 3297–3312.
- Purnomo, V. S. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fort.Id. *Performa*, 8(3), 239–248. [Https://Doi.Org/10.37715/Jp.V8i3.2126](https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2126)
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Putri, D. P. (2024). *Perilaku Konsumen Di Industri Kuliner*. Pt Media Penerbit Indonesia.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, Husnilfatima Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.

- Qomariyah, N., & Ulya, D. L. (2026). Konsep Dan Implementasi Maqasid Syari'Ah (Daruriyyat, Hajiyyat, Dan Tahsiniyyat) Dalam Hukum Islam Nurul. *At-Tarbiyah: Jurnal Penelitian Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(2), 238–244.
- Rahayu, R. R., & Syahbudin, F. (2025). *Pengaruh E-Wom Dan Perilaku Fomo Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen Di Shopee (Studi Kasus Anggota Ksei Jabodetabek)*. 2(1), 23–33.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.V1i1.3>
- Rahmawati, F., & Musyafa. (2025). The Influence Of Halal Lifestyle, Halal Label, And Price On The Purchase Of Korean Instant Food. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(1), 10–15. <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/Adz-Dzahab%0athe>
- Ramadhani, S., Nababan, S. A., Azzahra, Y., & Amalia, S. N. (2024). Hubungan Antara Tingkat Penggunaan Media Sosial Dengan Tingkat Produktivitas Mahasiswa Dalam Menyelesaikan Tugas Akademik. *Interdisciplinary Explorations In Research Journal (Ierj)*, 2(3), 1782–1792.
- Sahnan, M., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2023). Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(9).
- Sari, D. P., Wahyuni, E. S., & Sumarni, Y. (2026). Pengaruh Halal Lifestyle , Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada

Keputusan Produk Nyai Mercon Di Tiktok Shop Di Kota Bengkulu. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(204), 1143–1155. <https://doi.org/10.30651/jms.v11i2.31451>

Sari, M., Mastuti, R., & Basriwijaya, K. M. Z. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Jagung (Zea Mays L) Di Kecamatan Darul Hasanah Kabupaten Aceh Tenggara. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif). In *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>

Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics And Digital Business Review*, 4(2), 349–356.

Syamsuddin, M. D., Nurhidayah, & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Food And Beverage Kedai Kopi Jasa Ayah (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Jasa Ayah Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 120–129.

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (Jmpd)*, 2(3), 181–194.

- <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wangai, R. F. W., Nanda, S. E., & Dwi, G. (2023). *Journal Of Management And Business Accounting*. 02, 137–149.
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear Of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v15i2.230>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In M. P. Dr. Fitri Rezeki, S.Pd. (Ed.), *Journal Geej* (Vol. 7, Issue 2). Pt Kimshafi Alung Cipta. <https://publisher.alungcipta.com/books/keputusan-pembelian-konsumen/>



Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup Penulis

A. IDENTITAS

1. Nama Lengkap : Dyah Fadila
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 26 Februari 2004
3. Alamat Rumah : Gg. ky. Rogo Ds. Ketitang
Kidul RT 04/RW 01 Kec.
Bojong Kab. Pekalongan
4. Nomor *handphone* : 085799314950
5. Email : dyahfadila86@gmail.com
6. Nama Ayah : Eko Priyono
7. Nama Ibu : Masriyah

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : R.A Muslimat NU Ketitang Kidul
(2010-2011)
2. SD : MIS Ketitang Kidul
(2011-2017)
3. SMP : SMP Islam Wonopringgo
(2017-2019)
4. SMA : SMA Negeri 1 Bojong
(2019-2022)

C. PENGALAMAN MAGANG

1. Mahasiswa Magang PT Jasa Raharja Kantor
Cabang TK 1 Pekalongan