

**PENGARUH *SOCIAL PROOF*, *TASTE*, *MENU VARIETY* DAN
PRICE PERCEPTION TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi Kasus Konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota
Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

Putri Karina Sabila

NIM. 40122099

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

2026

**PENGARUH *SOCIAL PROOF*, *TASTE*, *MENU VARIETY* DAN
PRICE PERCEPTION TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi Kasus Konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota
Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

Putri Karina Sabila

NIM. 40122099

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

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Karina Sabila

NIM : 40122099

Judul Skripsi : **Pengaruh *Social Proof*, *Taste*, *Menu variety* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan)**

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

Pekalongan, 24 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Putri Karina Sabila

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Putri Karina Sabila

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Putri Karina Sabila

NIM : 40122099

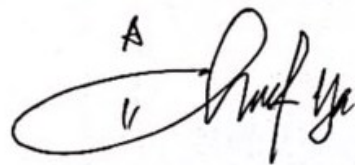
Judul : **Pengaruh *Social Proof*, *Taste*, *Menu Variety* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan)**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 Juni 2026

Pembimbing,



Aditya Agung Nugraha, M.E.

NIP. 199008112019031008

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaan mu sebagai manusia”

(Baskara Putra-Hindia)





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uinpekalongan.ac.id | email : febi.uinpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

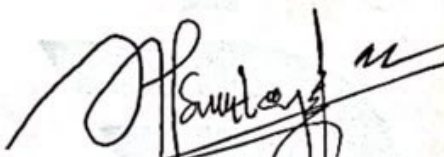
Nama : PUTRI KARINA SABILA
NIM : 40122099
Judul : Pengaruh *Social Proof*, *Taste*, *Menu variety* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan)

Dosen Pembimbing : Aditya Agung Nugraha, M.E.

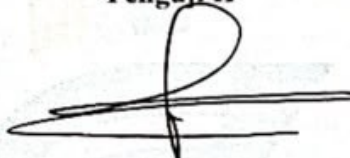
Telah diujikan pada hari dan dinyatakan pada hari kamis, 9 Juli 2026 LULUS, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Dr. Siti Aminah Caniago, M.Si.
NIP. 19680907200604200

Penguji II


Svamsul Arifin, M.E.
NIP. 198908312023211022

Pekalongan, 14 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H.A.M. Muh. Rafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

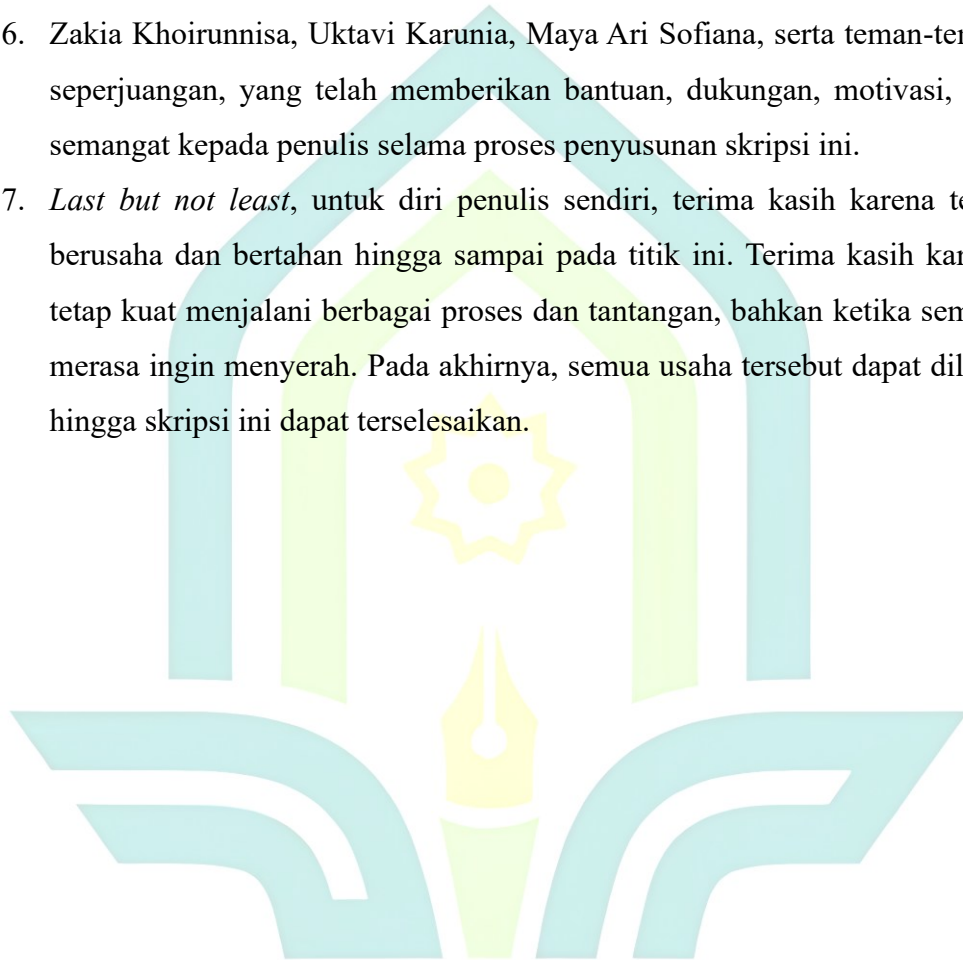
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi para pembaca, khususnya dalam bidang pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, bantuan, doa, serta motivasi baik secara material maupun nonmaterial dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa mengabulkan doa-doa penulis, memberikan kemudahan, kekuatan, dan kelancaran dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Atas izin dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta dipertemukan dengan orang-orang yang selalu memberikan kebaikan dan dukungan.
2. Kedua orang tua dan seluruh keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta semangat kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga tahap penyelesaian skripsi ini. Terutama kepada almarhum ayah tercinta yang menjadi inspirasi dan motivasi bagi penulis untuk terus berjuang. Serta kepada ibu tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kekuatan kepada penulis, terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan perjuangan yang tidak pernah berhenti mengiringi langkah penulis.
3. Adik tercinta, yang selalu memberikan keceriaan, semangat, dan hiburan bagi penulis ketika merasa lelah dan jenuh selama proses penyusunan skripsi.
4. Almamater tercinta, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah

memberikan kesempatan, pengalaman, dan fasilitas kepada penulis selama menempuh pendidikan.

5. Muhammad Rifki Musaddad, partner yang telah hadir sebagai sosok yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, perhatian, serta menemani setiap proses yang saya lalui. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, menguatkan di saat lelah, dan terus meyakinkan bahwa setiap perjuangan akan berakhir dengan hasil yang terbaik.
6. Zakia Khoirunnisa, Uktavi Karunia, Maya Ari Sofiana, serta teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. *Last but not least*, untuk diri penulis sendiri, terima kasih karena telah berusaha dan bertahan hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena tetap kuat menjalani berbagai proses dan tantangan, bahkan ketika sempat merasa ingin menyerah. Pada akhirnya, semua usaha tersebut dapat dilalui hingga skripsi ini dapat terselesaikan.



ABSTRAK

SABILA, PUTRI KARINA Pengaruh *Social Proof*, *Taste*, *Menu variety* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri kuliner yang menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen Muslim Generasi Z merupakan segmen pasar yang dipengaruhi oleh ulasan pelanggan, kualitas rasa, keberagaman menu, serta persepsi terhadap harga produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social proof*, *taste*, *menu variety*, dan *price perception* terhadap *repurchase intention* konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social proof*, *taste*, *menu variety*, dan *price perception* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,821 menunjukkan bahwa 82,1% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan bukti sosial, kualitas rasa, variasi menu, dan persepsi harga yang baik mampu meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha kuliner dalam menyusun strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Social Proof*, *Taste*, *Menu Variety*, *Price Perception*, *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

SABILA, PUTRI KARINA: The Influence of Social Proof, Taste, Menu Variety, and Price Perception on the Repurchase Intention of Generation Z Muslim Consumers of Boci Maknyoss, Pekalongan City.

This research is motivated by the increasingly fierce competition in the culinary industry, which requires businesses to understand the factors that can encourage consumers to repeat purchases. Generation Z Muslim consumers are a market segment influenced by customer reviews, taste quality, menu diversity, and perceptions of product price. This study aims to analyze the influence of social proof, taste, menu variety, and price perception on the repurchase intention of Generation Z Muslim consumers at Boci Maknyoss, Pekalongan City.

This study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z Muslim consumers at Boci Maknyoss, Pekalongan City, selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS, through validity, reliability, classical assumptions, t-tests, F-tests, and coefficients of determination.

The results show that social proof, taste, menu variety, and price perception, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on repurchase intention. The Adjusted R Square value of 0.821 indicates that 82.1% of the variation in repurchase intention can be explained by these four variables. This study concludes that strengthening social proof, taste quality, menu variety, and favorable price perception can increase consumer repurchase intention. These findings can provide a basis for culinary businesses in developing marketing strategies and maintaining customer loyalty.

Keywords: Social Proof, Taste, Menu Variety, Price Perception, Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya senantiasa dinantikan di hari akhir kelak.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Aditya Agung Nugraha, M.E., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Hendri Hermawan Adinugraha, M.Si., selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
7. Keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi, serta bantuan baik secara moral maupun material kepada penulis.

8. Owner dan seluruh pihak Boci Maknyoss yang telah memberikan izin serta membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan selama proses penelitian.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
10. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 24 Juni 2026



Putri Karina Sabila

DAFTAR ISI

COVER.....	i
COVER.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
P E N G E S A H A N.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
TRANSLITERASI PEDOMAN.....	xv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
E. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II.....	19
LANDASAN TEORI.....	19
A. Landasan Teori.....	19
B. Telaah Pustaka	50
C. Kerangka Berpikir.....	61
D. Hipotesis	61
BAB III	68
METODE PENELITIAN.....	68
A. Jenis Penelitian	68
B. Pendekatan Penelitian	68
C. Setting Penelitian	69

D. Populasi dan Sampel Penelitian	69
E. Variabel Penelitian	71
F. Sumber Data	75
G. Teknik Pengumpulan Data	76
H. Metode Analisis Data	78
BAB IV	83
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	83
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	83
B. Deskripsi Data Responden	85
C. Analisis Data	92
D. Pembahasan	106
BAB V	113
PENUTUP	113
A. Simpulan	113
B. Keterbatasan Masalah	114
C. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	I
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2. Data Responden	VIII
Lampiran 3. Hasil Olah Data	XXII
Lampiran 4. Surat Izin Dari Kampus	XXIX
Lampiran 5. Surat Telah Melakukan Penelitian	XXX
Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian	XXXI
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	XXXII

TRANSLITERASI PEDOMAN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	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	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...يَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ...يَ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta'Marbutah hidup

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

2. Ta' Marbutah mati

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

Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu dipisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّا لِلَّهِ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. 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:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-‘ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil ‘ālamīn

- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Ar-rahmānir rahīm/ ar-rahmān ar-rahīm

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

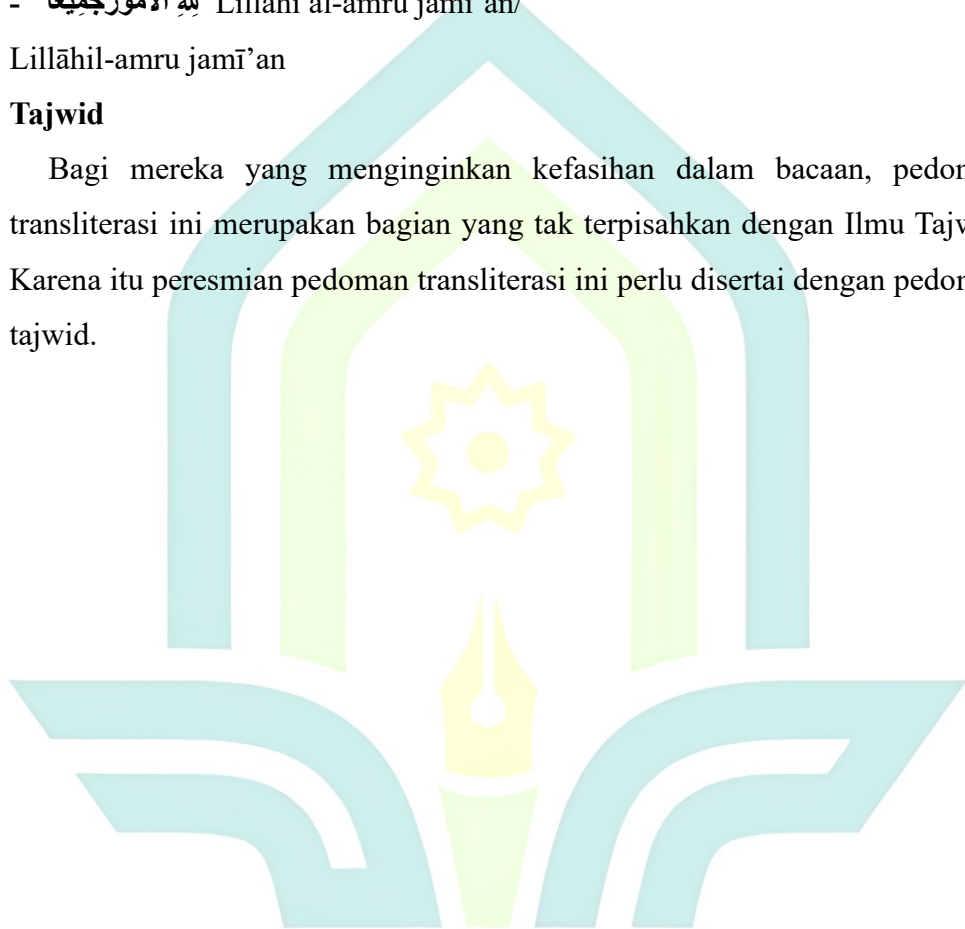
Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī'an/

Lillāhil-amru jamī'an

J. 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 disertai dengan pedoman tajwid.

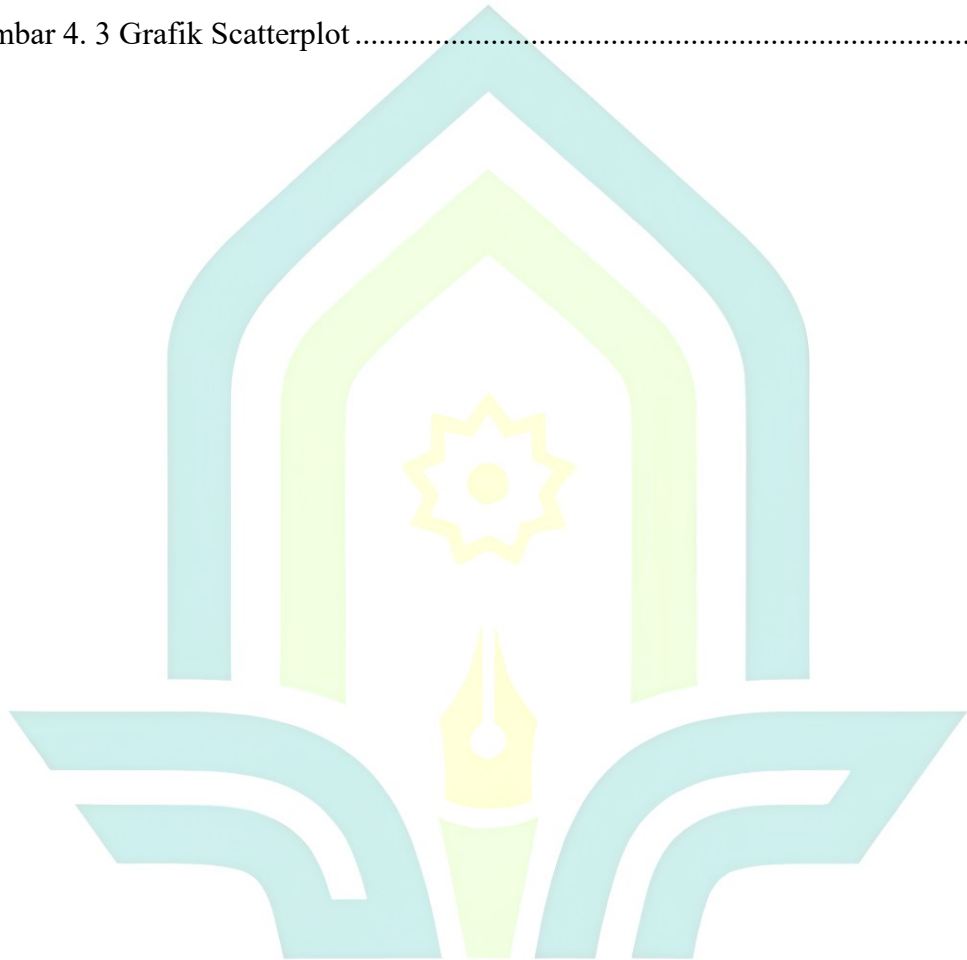


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data IKM Kota Pekalongan 2025	5
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	50
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	71
Tabel 3. 2 Skala Likert	77
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	86
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Domisili	87
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	89
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Agama Islam.....	90
Tabel 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	91
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	92
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas	93
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	95
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	98
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	100
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	102
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	105
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-squared)	106

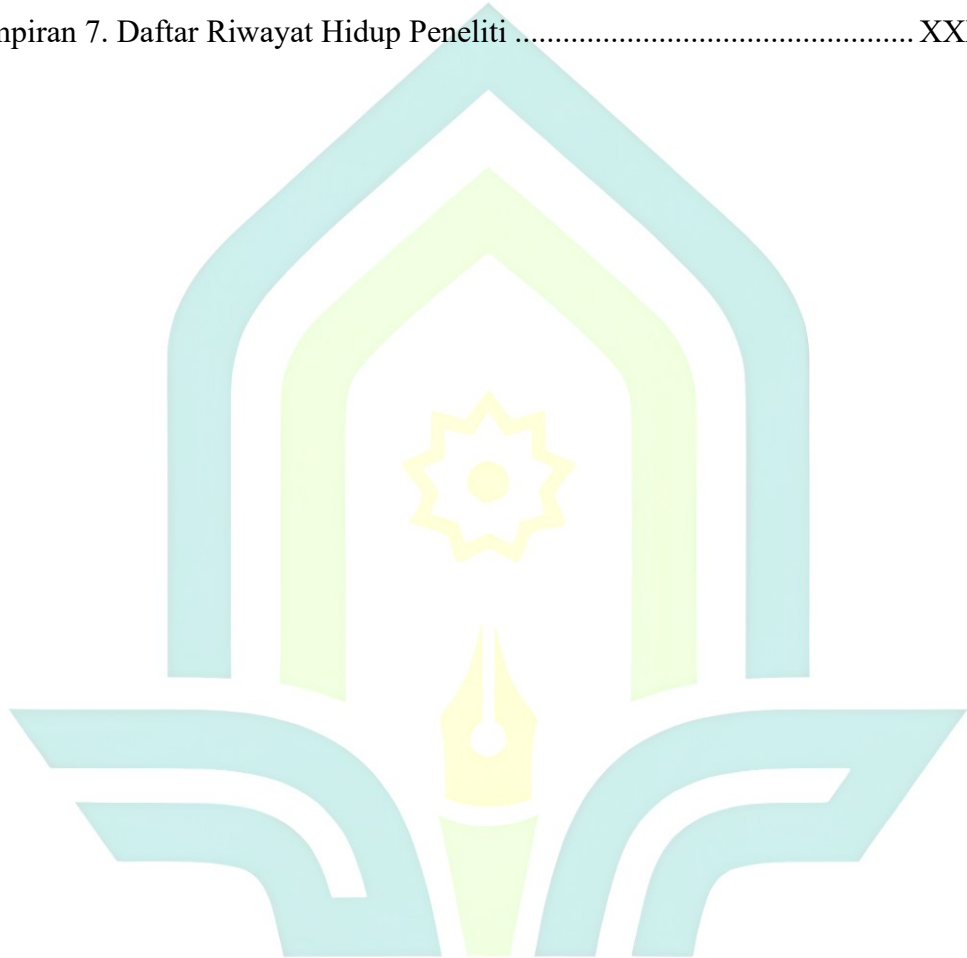
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Boci Maknyoss	7
Gambar 1. 2 Ulasan Pelanggan Boci Maknyoss pada Platform Tiktok	9
Gambar 1. 3 Ulasan Pelanggan Boci Maknyoss pada Platform Tiktok	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	61
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	96
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot	97
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2. Data Responden.....	VIII
Lampiran 3. Hasil Olah Data	XXII
Lampiran 4. Surat Izin Dari Kampus	XXIX
Lampiran 5. Surat Telah Melakukan Penelitian	XXX
Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian.....	XXXI
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	XXXII



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi digital yang mempermudah pemasaran produk. Selain berperan sebagai penyedia kebutuhan konsumsi, industri kuliner juga menjadi bagian dari ekonomi kreatif yang mampu menciptakan peluang usaha dan lapangan kerja. Tingginya budaya konsumsi masyarakat serta minat terhadap inovasi kuliner mendorong persaingan usaha yang semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi, menjaga kualitas produk, dan memanfaatkan strategi pemasaran digital guna menarik serta mempertahankan minat konsumen (Yanto Susilo et al., 2021).

Perkembangan industri kuliner di Indonesia didukung oleh peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai penggerak utama perekonomian. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022, sektor UKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Dalam sektor kuliner, UKM berperan penting dalam menghasilkan berbagai produk makanan dan minuman yang bernilai ekonomi, sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat. Fleksibilitas UKM dalam mengikuti tren pasar dan kebutuhan konsumen menjadikannya mampu bertahan di

tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Selain itu, UKM kuliner juga berperan sebagai identitas budaya daerah melalui keberagaman produk makanan khas di setiap wilayah Indonesia (Yudianto, 2024).

Perkembangan teknologi digital turut mendorong pertumbuhan UKM kuliner di Indonesia melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan layanan pesan antar berbasis digital. Digitalisasi memudahkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas promosi dan komunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha kuliner di tengah persaingan yang semakin ketat (Swasta Priambada 2025).

Di sisi lain Generasi Z muncul sebagai kelompok konsumen yang memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UKM di Indonesia. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah oleh GoodStats, hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan Generasi Z tercatat sebagai kelompok demografis paling dominan di Indonesia. Kelompok ini mencakup sekitar 27,94% dari total penduduk atau setara dengan kurang lebih 74,93 juta jiwa, sehingga menjadikannya segmen populasi terbesar saat ini (Pierre Rainer, 2023).

Generasi Z memiliki karakteristik konsumsi yang rasional sekaligus emosional dengan menghargai keunikan produk lokal serta mengutamakan kemudahan akses yang sesuai dengan gaya hidup modern. Sebagai segmen pasar yang dominan, Generasi Z menjadi target penting bagi pelaku UKM dalam menyesuaikan strategi produk dan pelayanan sesuai preferensi

konsumen. Salah satu produk yang banyak diminati adalah kuliner lokal yang menawarkan cita rasa khas, tampilan menarik, dan mudah diakses melalui media sosial (Andriyani & Novia, 2025).

Berdasarkan data dari BPS Kota Pekalongan (2026) lapangan usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum yang merepresentasikan sektor kuliner mengalami pertumbuhan sebesar 7,39% pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner terus berkembang sehingga persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mempertahankan *repurchase intention* dan loyalitas konsumen. Di tengah persaingan tersebut, pelaku usaha perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, khususnya pada konsumen Muslim Generasi Z yang cenderung dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi, media sosial, dan pertimbangan terhadap nilai produk yang diterima (Padila et al., 2023).

Selain menunjukkan pertumbuhan sektor kuliner, Kota Pekalongan juga memiliki berbagai potensi ekonomi yang mendukung perkembangan UKM lokal. Keunggulan tersebut didukung oleh integrasi antara ekonomi kreatif, budaya lokal, dan letak geografis yang strategis. Pekalongan dikenal sebagai pusat industri batik dan telah ditetapkan sebagai “Kota Kreatif Dunia” oleh UNESCO pada tahun 2014, yang semakin memperkuat reputasinya dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya. Selain itu, tingginya jumlah UKM dan besarnya daya serap tenaga kerja menjadikan Kota Pekalongan memiliki pertumbuhan ekonomi yang

dinamis serta menciptakan peluang yang besar bagi perkembangan berbagai sektor usaha, termasuk industri kuliner (Sunarjo et al., 2021).

Keunggulan Kota Pekalongan juga terlihat dari struktur perekonomiannya yang beragam dan kuat. Berdasarkan data dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satus Pintu Kota Pekalongan, (2023) Sektor perdagangan menjadi penyumbang terbesar perekonomian Kota Pekalongan sebesar 22,72%, diikuti sektor industri pengolahan sebesar 21,43% dan sektor konstruksi sebesar 14,36%. Kondisi ini menunjukkan bahwa perekonomian daerah tidak hanya ditopang oleh industri batik, tetapi juga oleh aktivitas perdagangan dan pembangunan yang terus berkembang. Selain itu, letak Kota Pekalongan yang strategis di jalur Pantura semakin memperkuat perannya sebagai pusat perdagangan dan distribusi barang dan jasa.

Pemerintah Kota Pekalongan melalui Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kota Pekalongan (2025) mencatat bahwa Perkembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Pekalongan menunjukkan tren yang positif sebagai penggerak perekonomian daerah. Jumlah IKM meningkat dari 11.357 unit pada tahun 2023 menjadi 13.457 unit pada tahun 2025, didukung oleh penambahan 958 unit usaha baru. Peningkatan ini mencerminkan tumbuhnya aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk di sektor kuliner, dengan wilayah Jenggot dan Krapyak tetap menjadi pusat IKM terbesar.

Tabel 1. 1 Data IKM Kota Pekalongan 2025

No	Kelurahan	2023	2024	Baru	2025
1.	Jenggot	770	844	28	872
2.	Krapyak	534	765	36	801
3.	Kuripan Yosorejo	686	698	43	741
4.	Kauman	591	640	42	682
5.	Pringrejo	433	570	58	628
6.	Noyontaansari	546	577	33	610
7.	Kuripan Kertoharjo	596	588	56	602
8.	Banyurip	478	549	14	605
9.	Buaran Kradenan	498	552	17	569
10.	Kalibaros	299	501	37	538
11.	Bendan Kergon	548	501	22	523
12.	Medono	485	465	57	522
13.	Panjang Wetan	416	457	37	494
14.	Poncol	422	415	66	481
15.	Pasirsari/Kratonkramat	405	429	38	467
16.	Padukuhan Kraton	383	397	38	435
17.	Tirto	423	426	8	434
18.	Degayu	299	378	48	426
19.	Sapuro Kebulen	349	376	33	409
20.	Podosugih	276	335	42	377
21.	Panjang Baru	350	331	33	364
22.	Sokoduwet	354	342	19	361
23.	Setono	295	306	35	341
24.	Klego	252	278	44	322
25.	Gamer	214	264	43	307
26.	Bandengan	209	261	19	280
27.	Kandang Panjang	246	254	12	266
	Total	11.357	12.499	958	13.457

Sumber : Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kota Pekalongan 2025

Di antara berbagai bidang usaha yang berkembang, sektor makanan olahan menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan cukup stabil dan memiliki prospek yang menjanjikan. Industri makanan seperti produk makanan olahan, kerupuk, kue basah, hingga usaha kuliner kekinian menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik terhadap perubahan tren konsumsi masyarakat. Kondisi ini sejalan dengan meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat, khususnya Generasi Z, yang cenderung gemar mencoba berbagai jenis makanan baru dan aktif membagikan pengalaman

konsumsi melalui media sosial. Perkembangan tersebut menjadikan sektor kuliner tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial masyarakat modern.

Salah satu kuliner lokal yang mencerminkan keberhasilan adaptasi UKM di Kota Pekalongan terhadap tren konsumsi Generasi Z adalah boci. Boci atau baso aci merupakan makanan khas Jawa Barat, khususnya Bandung dan Garut, yang berbahan dasar tepung aci (tapioka). Berbeda dengan bakso pada umumnya yang menggunakan daging sebagai bahan utama, baso aci memiliki tekstur kenyal yang dipadukan dengan kuah gurih serta berbagai pelengkap, seperti cuanki, siomay kering, tahu, pilus, dan sambal pedas. Keunikan rasa, tekstur, dan variasi pelengkap tersebut menjadikan boci semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat (Fazila, 2021).

Boci Maknyoss dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu usaha kuliner baso aci yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Melalui Instagram dan berbagai platform digital lainnya, Boci Maknyoss secara konsisten membagikan konten promosi, informasi produk, ulasan pelanggan, serta testimoni konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, Boci Maknyoss juga menerapkan strategi *influencer marketing* dengan melibatkan sejumlah kreator konten untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik produk di kalangan masyarakat.

Gambar 1. 1 Instagram Boci Maknyoss



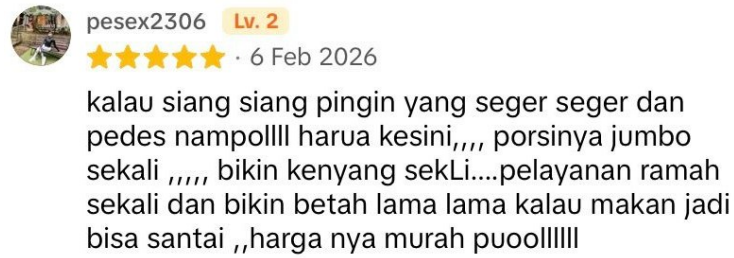
Popularitas Boci Maknyoss semakin diperkuat oleh adanya ulasan dan rekomendasi dari beberapa kreator konten terkenal, seperti Farida Nurhan melalui akun @farida.nurhan pada bulan April 2021 dan Fujianti Utami Putri melalui akun @fuji_an pada bulan Februari 2025. Berdasarkan Gambar 1.1, akun Instagram Boci Maknyoss memiliki lebih dari 143 ribu pengikut yang menunjukkan tingginya jangkauan dan eksposur merek di media sosial. Tingginya jumlah pengikut dan keterlibatan (*engagement*) konsumen menunjukkan bahwa Boci Maknyoss memiliki basis pelanggan yang aktif dan responsif terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Kondisi tersebut menjadikan Boci Maknyoss sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh *social proof*, *taste*, *menu variety*, dan *price perception* terhadap *repurchase intention* konsumen Muslim Generasi Z di Kota Pekalongan.

Dalam kurun waktu sekitar lima tahun, Boci Maknyoss menunjukkan perkembangan usaha yang cukup pesat. Meskipun baru membuka gerai pertamanya di Jalan Raya Urip Sumoharjo melalui *grand*

opening pada 27 September 2023, sejak awal Boci Maknyoss lebih mengutamakan penjualan melalui *marketplace* dan platform digital sebagai strategi pemasaran utama. Pendekatan tersebut dinilai efektif karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya operasional yang relatif rendah. Seiring meningkatnya permintaan konsumen, Boci Maknyoss kemudian melakukan ekspansi dengan membuka gerai fisik. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Boci Maknyoss berhasil meningkatkan penjualan dan memperluas pemasarannya, sehingga mampu bertahan di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif (Yusuv Mahadhitya Kamajaya, 2026).

Keaktifan Boci Maknyoss dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya terlihat dari konsistensi konten promosi yang dibagikan, tetapi juga dari berbagai ulasan dan testimoni positif yang diberikan oleh pelanggan. Ulasan tersebut menjadi salah satu bentuk *social proof* yang mampu membangun kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan melalui media sosial menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap rasa, kualitas produk, maupun pelayanan yang diberikan oleh Boci Maknyoss. Selain itu, keberadaan ulasan pelanggan juga berperan sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong minat pembelian ulang konsumen.

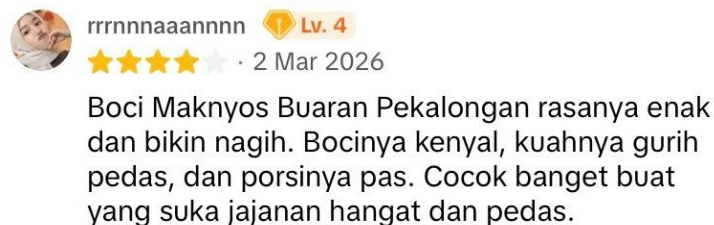
Gambar 1. 2 Ulasan Pelanggan Boci Maknyoss pada Platform Tiktok



Sumber : Platform Tiktok Boci Maknyoss, 2026

Berdasarkan Ulasan pelanggan gambar 1.2, menunjukkan bahwa Boci Maknyoss mampu memberikan kepuasan konsumen melalui cita rasa yang sesuai dengan preferensi pelanggan, porsi yang besar dan mengenyangkan, serta harga yang terjangkau. Persepsi positif terhadap ketiga aspek tersebut mencerminkan nilai yang diterima konsumen dari produk Boci Maknyoss, sehingga berpotensi meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Gambar 1. 3 Ulasan Pelanggan Boci Maknyoss pada Platform Tiktok



Sumber : Platform Tiktok Boci Maknyoss, 2026

Ulasan pelanggan pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Boci Maknyoss. Kepuasan tersebut tercermin dari penilaian terhadap cita rasa yang enak, tekstur boci yang kenyal, kuah yang gurih dan pedas, serta porsi yang dianggap sesuai. Penilaian positif tersebut mengindikasikan bahwa aspek *taste* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman

konsumsi yang menyenangkan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen tersebut dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) pada masa mendatang.

Meskipun Boci Maknyoss memperoleh banyak ulasan positif dari pelanggan, mempertahankan minat pembelian ulang tetap menjadi tantangan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen, khususnya Generasi Z. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh *social proof*, *taste*, *menu variety*, dan *price perception* terhadap *repurchase intention* konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan (Saputra & Hartono, 2024).

Dalam perspektif ekonomi Islam, *social proof* seperti ulasan, testimoni pelanggan, dan *influencer marketing* dapat memengaruhi *repurchase intention* selama dilakukan sesuai prinsip syariah, yaitu kejujuran (*sidq*), amanah, dan keadilan. Ulasan yang jujur merupakan bentuk *syahadah* (kesaksian) yang membantu konsumen mengambil keputusan secara tepat. Pengalaman positif yang disampaikan secara objektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (Syahidin, 2025).

Demikian pula, dalam perspektif ekonomi Islam, *influencer marketing* diperbolehkan selama dilakukan secara transparan serta bebas dari unsur *gharar* (penipuan) dan *israf* (berlebihan). Influencer yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai dan kualitas produk sehingga mendorong pembelian ulang serta loyalitas

konsumen Muslim. Oleh karena itu, *social proof* tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga sarana membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan dan nilai-nilai syariah (Saifuddin & Sholihah, 2025).

Selanjutnya, *taste* atau cita rasa tidak hanya berkaitan dengan kepuasan konsumen, tetapi juga dengan konsep *halalan tayyiban*, yaitu makanan yang halal, baik, bersih, sehat, dan bermanfaat. Cita rasa yang berkualitas mencerminkan tanggung jawab produsen dalam menjaga kualitas bahan dan proses pengolahan sebagai bentuk amanah. Dengan demikian, makanan yang *tayyib* tidak hanya memberikan kepuasan, tetapi juga menghadirkan keberkahan serta mendukung perlindungan jiwa (*hifz al-nafs*) sesuai dengan tujuan *maqāsid al-syari'ah* (Yazid Esa et al., 2024).

Menu variety merupakan keberagaman pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen berdasarkan ukuran, harga, maupun bahan yang digunakan. Keberagaman menu menjadi strategi penting bagi usaha kuliner untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Dengan tersedianya berbagai pilihan, konsumen dapat memilih menu yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya, sehingga meningkatkan daya tarik, mendorong pembelian ulang, serta mempertahankan loyalitas konsumen (Bunga Clara, 2022).

Sementara itu, *price perception* berlandaskan pada prinsip '*adl*' (keadilan) dan *tawazun* (keseimbangan), sehingga harga harus ditetapkan secara wajar dan tidak merugikan konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk mencerminkan kejujuran dan integritas pelaku usaha dalam

bertransaksi. Oleh karena itu, penetapan harga yang adil tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, tetapi juga mencerminkan penerapan etika bisnis Islam yang mendukung keberlanjutan usaha (Affa & Khasanah, 2025).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amara Laetitia yang menunjukkan bahwa *social proof* melalui ulasan online, testimoni, dan rekomendasi *influencer* berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan serta *repurchase intention* pelanggan pada UMKM café di Kota Bandung (Laetitia, 2025). Namun penelitian Muhammad Sauqi Abdillah dan Achmad Syamsul Huda *social proof* tidak berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di Tiktok Shop (Muhammad Sauqi Abdillah, 2025). Penelitian dari Nur Alful Lailiyah menunjukkan bahwa variabel *taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Mie Gacoan di Jombang (Nur Alful Lailiyah et al., 2024). Namun penelitian Sugeng Lubar Prastowo menunjukkan bahwa variabel *taste* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Sugeng Lubar Prastowo et al., 2024).

Penelitian Feriska Mulyani dan Nidia Wulansari menunjukkan bahwa *menu variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* tamu di Truntum Hotel Padang (Feriska & Nidia, 2023). Sebaliknya, penelitian Afrilla Wulandari dan Seprini menunjukkan bahwa *menu variety* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian (Afrilla Wulandari, 2025). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmah Novia dan Ajat Sudrajat yang menunjukkan

bahwa *price perception* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Fore Coffee Galuh Mas Karawang Generasi Z (Rahmah & Ajat, 2024). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Syaira Nur Hafifah dan Hariyadi Triwahyu Putra menunjukkan bahwa *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna E-commerce TiktokShop x Tokopedia di Kota Cimahi Jawa Barat (Syaira Nur Hafifah, 2025).

Berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *social proof* terhadap perilaku konsumen, namun banyak penelitian terdahulu masih berfokus pada minat beli awal atau keputusan pembelian. Penelitian yang menempatkan *social proof* dalam bentuk ulasan, testimoni, dan *influencer marketing* sebagai faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, khususnya pada konsumen Muslim Generasi Z, masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *social proof*, *taste*, dan *menu variety* dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang pada produk kuliner lokal, padahal keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi dan informasi yang diperoleh melalui media digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social proof*, *taste*, *menu variety*, dan *price perception* terhadap *repurchase intention* konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss di Kota Pekalongan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi masukan bagi pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul

"Pengaruh *Social Proof*, *Taste*, *Menu Variety* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan)".

B. Rumusan Masalah

- a. Apakah *social proof* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan?
- b. Apakah *taste* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan?
- c. Apakah *menu variety* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan?
- d. Apakah *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan?
- e. Apakah *social proof*, *taste*, *menu variety* dan *price perception* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*?

C. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh *social proof* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan.
- b. Mengetahui pengaruh *taste* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan.
- c. Mengetahui pengaruh *menu variety* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan.

- d. Mengetahui pengaruh *price perception* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan.
- e. Mengetahui *social proof*, *taste*, dan *menu variety* dan *price perception* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

- a. Berkontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu perilaku konsumen, terutama dalam ranah pemasaran produk makanan di Indonesia, dengan penekanan pada karakteristik konsumen Muslim Generasi Z.
- b. Memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pengaruh *social proof*, *taste*, *menu variety* dan *price perception* dalam membentuk *repurchase intention*, terutama di industri makanan lokal.
- c. Memperkaya literatur yang ada mengenai perilaku konsumen makanan dengan mempertimbangkan konteks pemasaran berbasis agama dan budaya lokal.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi pelaku UKM, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran dengan memanfaatkan *social proof*, seperti ulasan pelanggan, testimoni dan *influencer marketing*. UKM dapat mendorong konsumen yang puas untuk

- memberikan ulasan positif atau membagikan pengalaman mereka di media sosial guna meningkatkan kepercayaan calon konsumen.
- b. Bagi pengelola usaha, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan minat beli ulang dengan memperhatikan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan memahami faktor tersebut, UKM dapat memfokuskan sumber daya dan strategi pemasaran secara lebih efektif dan tepat sasaran.
 - c. Bagi pihak terkait dan peneliti mendatang, diharapkan temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam pengembangan studi serupa, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen serta strategi pemasaran UKM. Temuan tersebut juga dapat berfungsi sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan terkait pengembangan bisnis.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penelitian awal yang mencakup latar belakang sebagai dasar pemilihan topik dan urgensi penelitian, rumusan masalah yang menjadi inti penelitian, serta permasalahan untuk menjelaskan cakupan penelitian. Selain itu, dijelaskan pula tujuan dari penelitian, manfaat penelitian baik dalam aspek teoritis maupun praktis, serta metodologi penulisan yang memberikan gambaran mengenai alur pembahasan dari Bab I hingga Bab V.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan kumpulan teori yang berperan sebagai dasar penelitian, mencakup teori yang menguraikan konsep, definisi, serta teori yang berkaitan dengan variabel penelitian. Selain itu, ini berperan sebagai tinjauan pustaka untuk studi yang berkaitan, kerangka pemikiran yang menunjukkan keterkaitan antar variabel, serta hipotesis penelitian yang didasarkan pada teori dan hasil penelitian sebelumnya yang akan diuji secara empiris.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi penelitian yang diterapkan sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian. Penelitian ini menganalisis jenis serta metodologi, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan ukuran sampel, cara penentuan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang diterapkan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengungkapkan hasil analisis menyeluruh dari penelitian, mencakup objek umum studi, ciri-ciri responden, hasil instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dan parsial. Selanjutnya, hasil analisis diartikan dan dijelaskan dengan mengaitkannya dengan teori-teori yang relevan, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan kondisi empiris yang ditemukan di lapangan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup penelitian yang memuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis data, keterbatasan penelitian yang dihadapi selama proses penelitian, serta saran bagi objek penelitian dan peneliti selanjutnya sebagai bahan perbaikan dan pengembangan penelitian di masa mendatang.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *social proof*, *taste*, *menu variety* dan *price perception* terhadap *repurchase intention* konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social proof* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil uji t menunjukkan nilai t^{hitung} sebesar 8,672 lebih besar dari t^{tabel} 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh ulasan pelanggan, testimoni, dan influencer marketing, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Taste* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil uji t menunjukkan nilai t^{hitung} sebesar 10,831 lebih besar dari t^{tabel} 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa cita rasa yang baik, lezat, dan sesuai dengan preferensi konsumen mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk Boci Maknyoss.
3. *Menu variety* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil uji t menunjukkan nilai t^{hitung} sebesar 9,763 lebih besar dari t^{tabel} 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman menu yang ditawarkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk

melakukan pembelian ulang karena memberikan lebih banyak pilihan sesuai kebutuhan dan selera konsumen.

4. *Price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil uji t menunjukkan nilai t^{hitung} sebesar 8,595 lebih besar dari t^{tabel} 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Boci Maknyoss.
5. *Social proof, taste, menu variety*, dan *price perception* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil uji F menunjukkan nilai F^{hitung} sebesar 114,524 lebih besar dari F^{tabel} sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_5 diterima. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,828 dan Adjusted R Square sebesar 0,821, yang berarti bahwa 82,1% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *social proof, taste, menu variety*, dan *price perception*, sedangkan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, keempat variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss Kota Pekalongan.

B. Keterbatasan Masalah

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan tahapan penelitian yang telah direncanakan. Meskipun demikian, penelitian

ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya melibatkan konsumen Muslim Generasi Z Boci Maknyoss di Kota Pekalongan sebagai responden. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen Boci Maknyoss maupun konsumen usaha kuliner lainnya yang memiliki karakteristik demografis, sosial, dan budaya yang berbeda. Dengan demikian, temuan penelitian ini lebih menggambarkan perilaku dan preferensi konsumen Muslim Generasi Z di Kota Pekalongan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen, yaitu *social proof*, *taste*, *menu variety*, dan *price perception* untuk menjelaskan *repurchase intention*. Meskipun keempat variabel tersebut mampu menjelaskan variasi *repurchase intention* sebesar 82,1%, masih terdapat 17,9% variasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang belum dikaji dalam penelitian ini.

Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan agar mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, simpulan, serta keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait maupun sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Pemilik Usaha Boci Maknyoss

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *social proof*, *taste*, *menu variety*, dan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, pemilik usaha Boci Maknyoss disarankan untuk terus memperkuat *social proof* melalui ulasan positif, testimoni pelanggan, dan kerja sama dengan *influencer* di media sosial. Selain itu, pemilik usaha perlu menjaga konsistensi kualitas rasa, menghadirkan variasi menu yang inovatif sesuai kebutuhan konsumen, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat pembelian ulang, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mempertahankan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari wilayah, kelompok usia, maupun karakteristik konsumen yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra merek, promosi digital, kepercayaan konsumen, maupun *customer experience*, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas Tegar W, M. T. (2024). The Influence of Taste and Packaging on Purchase Decisions and Repurchase Intentions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 59–65.
- Afan Lutfi Ananta. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Thirdbid Coffe Pati Jawa Tengah. *Univrsitas PGRI Semarang*.
- Afrilla Wulandari, S. (2025). Pengaruh Variasi Menu dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Konsumen Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian Sumber : Hasil Pra Survei Kuisioner Sementara (2024). *NAAFI : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(6), 876–889. <https://doi.org/10.62387/naafi.v1i5.268>
- Andi Firmansyah, M. Y. F. (2025). Implementation of Maqashid Syariah in the Development of the Halal Industry in Indonesia. *ASEAN Journal of Halal Studies*, 2(1), 16–20. <https://doi.org/10.26740/ajhs.v2i01.42392>
- Andriyani, K. M., & Novia, M. (2025). Analisis Karakteristik Dan Tantangan Baru Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 13(1), 39–48.
- Ari Sarsono; Pandi Sitorus; Reza Fatahillah; Alif Duwi; Chandra. (2021). *Pengaruh Tipe Post , Waktu Post , Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pendahuluan*. 1(1), 91–100.
- BPS Kota Pekalongan. (2026). *Produk Domestik Regional Bruto Kota Pekalongan*. 16.
- Bunga Clara. (2022). *Pengaruh Variasi Menu Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Hisana Fried Chicken Medan*.
- Darmanto, R. F., Ariyanti, A., Maskuri, A., & Maharani, C. G. (2024). Pengaruh Harga dan Cita Rasa Mie Gacoan terhadap Minat Beli Ulang : Peran Kepuasan Konsumen sebagai Mediator The Effect of Price and Taste of Gacoan Noodles on Repurchase Interest : The Role of Consumer Satisfaction as a Mediator. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 26(3), 165–178.
- Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pekalongan.

- (2023). *Bidang Industri dan Perdagangan*.
- Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kota Pekalongan. (2025). *No Data dan Informasi Industri Kecil Menengah (IKM) Kota Pekalongan Tahun 2025*.
- Emina, P. (2023). Kualitas Produk , Testimoni , dan Endorsment Terhadap Loyalitas. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(2).
<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/view/1649>
- Fazila. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Basi Aci Kahot di Kota Jambi*.
- Feriska Mulyani, N. W. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Menu Breakfast terhadap Repurchase Intention Tamu di Truntum Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 683–691.
- Fista Titianingrum Anggraeni, A. A. (2024). The Influence of Online Reviews, Trust, and Risk Perception on Repurchase Intention on Online Shopping Sites. *Futurity Economics&Law*, 108–124.
<https://doi.org/10.57125/fel.2024.03.25.07>
- Gita Rosalin & Tjia Ivone Soetanto. (2006). *Analysis Of The Customers Preferences In Determining A Suitable Menu : A Case Study Of River Oriental Cuisine Restaurant*. 57–67.
- Hamdi, H. N. (2023). *Pengaruh Dukungan (Endorsement), Citra Merek (Brand Image) dan Kesaksian (Testimoni) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk RNC Wbeauty melalui Media Sosial Instagram*. 849–856.
- Hesti Yuliana, A. P. (2024). *Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar)*. 2(7), 393–404.
- Icek Ajzen. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 211.
<https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T?via%3Dihub>
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP UNDIP).
- Inayatul Maula. (2024a). *Pengaruh Suasana Cafe Dan Variety Product Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan)*.

- Inayatul Maula, A. U. W. (2024b). *Pengaruh Suasana Café dan Variety Product Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention: Studi pada Konsumen Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan*. 3, 1985–1995. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i4.382>
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Kresna, S., Fransiska, T., & Sahlan, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Era Media Sosial (Studi Kasus Pt Indiga Nusa Digitama) Digital Marketing Strategies To Enhance Customer Loyalty in the Social Media Era (Case Study of Pt Indiga Nusa Digitama). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 564–581.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Laetitia, A. (2025). *Dampak Social Proof dan Retensi Pelanggan di UMKM Café di Kota Bandung : Tinjauan Literatur modern , khususnya di UMKM café di Bandung*. 5(1), 30–33. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v5i1.4110>
- Mark Gibson, P. N. (2018). *No Food Science and the Culinary Arts* (1st Editio). Academic Press.
- Monika. (2026). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Coffee Shop “Fore Coffee.” *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 300–307.
- Muhammad Sauqi Abdillah, A. S. H. (2025). Pengaruh Social Proof , Kemudahan , dan Trust terhadap Minat Beli Gen Z di Tiktok Shop. *El-Mal (Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam)*, 6(7), 2232–2248.
- Nikmatu Salwa, M. S. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1).
- Ningsih, R., A, V. N., Jannah, N., & Rohman, K. (2025). *Pengaruh Influencer Muslim Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Halal di E-Commerce*. 1(3), 149–162.
- Nur Alful Lailiyah, Wisnu Mahendri, M. F. (2024). The Influence of Taste and Price on Repurchase Intentions of Mie Gacoan in Jombang. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 3(3).
- Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, S. (2024). Perilaku Konsumen dalam

- Ekonomi Islam. *Adilla: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 151–169.
- Padila, S. N., Charismadwita, C., & Nurjanah, I. (2023). Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM pada Seblak Prasmanan Miss Ay. *Perfect Education Fairy*, 1(4), 152–162. <https://doi.org/10.56442/pef.v1i4.827>
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Marketing Management* (13th Editi). Pearson Prentice Hall.
- Pierre Rainer. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Good Stats. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Polas, M. R. H., Raju, V., Hossen, S. M., Karim, A. M., & Tabash, M. I. (2022). Customer's revisit intention: Empirical evidence on Gen-Z from Bangladesh towards halal restaurants. *Journal of Public Affairs*, 22(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2572>
- Prakosa, D. G., & Asyhari, A. (2025). *Pengaruh Pemasaran , Media Sosial , dan Kepercayaan Merek terhadap Repurchase Intention Semarang (The Influence of Marketing , Social Media , and Brand Trust on Repurchase Intention in Semarang)*. 6(3), 657–671.
- Pramesstya, D., & Veni Rafida. (2024). *Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wizzmie Surabaya*. 12(2).
- Purnomo, M. W. (2021). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kpu Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(7), 424–437. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i7.549>
- Rafida Zulfa Roesandi. (2023). *Pengaruh Customer Experience, Customer Perceived Value, Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung)*.
- Rahmah Novia, A. S. (2024). Pengaruh Price Perception Terhadap Repurchase Intention Fore Coffee Galuh Mas Karawang (Studi Pada Generasi Z). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 484–493.
- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, J. F. E. (2006). *Consumer Behavior* (10th, berilu ed.). Thomson South-Western.
- Safira, B. P. (2024). Pengaruh Attribute Product, Price Dan Promotion Terhadap

- Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 155–164.
- Saifuddin, S., & Sholihah, L. I. (2025). The Influence Of Trust To Digital Influencer, Social Media, Halal Brand Awareness On Purchase Intention On Azarine Sunscreen With Attitude Toward Digital Marketing As An Intervening Variable. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 7(1), 34–48. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v7i1.6324>
- Saputra, R. N. D., & Hartono, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Dan CelebrityEndorser Terhadap Repurchase Intention Produk the OriginoteMelalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 471–484.
- Septia, R., Usman, H., & Marsasi, E. G. (2025). *Attitude and Perceived Value on Intention to Revisit and Loyalty : A Theory of Planned Behavior Approach in Fast Food Retail*. 13(March), 59–74. <https://doi.org/10.33019/equity.v>
- Shepia Shalsabila Putri, W. B. (2024). *The influence of menu variations and interior design on customer loyalty through customer satisfaction of cafe pizzaku muara badak*. 7.
- Siti Dzil Nataqhain Mohd Fadzli, Muhammad Reza Amin Reza Adnan, Ahmad Syukran Baharuddin, M. A. W. H. (2021). Produk Makanan Ubah Suai Genetik (Gmf) Dalam Perspektif Konsep Halalan Toyyiban Berdasarkan Penilaian Maqasid Hifz an Nafs. *Malaysian Journal of Syariah and Law*, 9(1), 73–85. <https://doi.org/10.33102/mjssl.vol9no1.284>
- Sugeng Lubar Prastowo, Bagus Manunggal, A. I. P. (2024). Influence of Store Atmosphere , Taste , Service Quality on Repurchase Decisions Through Satisfaction as Mediation. *Journal of Business Innovation and Accounting Research*, 1(1), 48–61.
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis SWOT Sebagai Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Destinasi Pariwisata Batik Kota Pekalongan. *Pena Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 33(2), 34. <https://doi.org/10.31941/jurnalpena.v33i2.900>
- Swasta Priambada. (2025). *MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL*. November, 2–3.

- Syahidin, A. (2025). *Pengaruh Affiliate Marketing Dan Live Streaming Platfrom Social Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dlimoderasi Dengan Social Proof Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi kasus pada generasi Z di Kota Bandar Lampung)*.
- Syaira Nur Hafifah, H. T. P. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Price Perception dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada E-commerce TiktokShop x Tokopedia di Kota Cimahi Jawa Barat. *Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(10), 4232–4246. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i10.9773>
- Thamara, S. D., & Pambudi, B. S. (2025). Implementation of Trust, Electronic Word of Mouth and Social Proof on Purchasing Decisions Systematic Literature Review. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(4), 1099–1112. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i4.104>
- Valarie A. Zeithaml. (1988). *Consumer Perceptions of Price , Quality , and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. 52, 22.
- Wati, L. I. (2023). Pengaruh Word Of Mouth dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Juara (Pada Masyarakat Merr Surabaya). *Jurnal Untag, 1*. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/rejosse/article/view/9246>
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>
- Widya Astuti C, & Abdurrahman. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 01(02), 1–17.
- Yanto Susilo, Erna Wijayanti, S. S. (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman Boba. *JEMSI (Jurna Ekonomi Manajemen Sistem Informasi)*, 2(4), 457–468.
- Yazid Esa, N. E., Ahmad, N. A., Haron, H., & Abdul Rahman, A. (2024). Determinants of Eco-Halal Products Consumption Pattern Among Generation MZ: A Literature Review. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.24191/jcis.v10i2.12>

- Yudianto, A. (2024). *Memahami Strategi Pengelolaan Keuangan pada Usaha Kecil Menengah di Kota Amuntai : Studi Kasus pada Industri Kuliner*. 13, 249–256.
- Yuliantika Dwi Lestari, R. K. (2025). Brand Trust as Mediator Between Influencer Marketing, Brand Image, and Repurchase Intention at Rabbani. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research (JABTER)*, 5(2), 265–278. <https://doi.org/10.54408/jabter.v5i2.480>
- Yusuv Mahadhitya Kamajaya. (2026). *Boci Maknyoss*.
- Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129–140. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1041>



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

1. Nama : Putri Karina Sabila
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 25 September 2004
3. Alamat Rumah : Jl. K.H. Mas Mansyur Bendan Gg.3 No.1
4. Nomor Handphone : 0815-7091-438
5. Email : karinasabila2526@gmail.com
6. Nama Ayah : Wari (ALM)
7. Pekerjaan Ayah : -
8. Nama Ibu : Siti Chodijah
9. Pekerjaan Ibu : Buruh

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : MSI 01 Kauman Pekalongan
2. SMP : SMP Salafiyah Pekalongan
3. SMA/SMK : SMKN 2 Pekalongan

C. Pengalaman Organisasi

1. SPEAC (*Spirit English Association*) (2022-2023)
2. IPPNU (Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama) (2022-2024)

D. Pengalaman Magang

1. KSPPS BMT An-Najah Pekalongan (2022)
2. KOPENA Pekalongan (2025)