

**PENGARUH RELIGIUSITAS, SERTIFIKASI HALAL, *FOMO*,
DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PADA MINUMAN
KEKINIAN *MIXUE* (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI UIN
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

NUGROHO ATMO PUTRO

NIM. 4119219

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH RELIGIUSITAS, SERTIFIKASI HALAL, *FOMO*,
DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PADA MINUMAN
KEKINIAN *MIXUE* (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI UIN
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

NUGROHO ATMO PUTRO

NIM. 4119219

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nugroho Atmo Putro
NIM : 4119219
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, *Fomo*, dan *E•Wom* Terhadap Minat Beli Pada Minuman Kekinian Mixue (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)" adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 05 Februari 2024

Yang Menyatakan,



Nugroho Atmo Putro

4119219

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Sultan Mubarak, SE.Sy.,M.E.

Di Tempat

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nugroho Atmo Putro

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Prodi Ekonomi Syariah PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : NUGROHO ATMO PUTRO

NIM : 4119219

Judul Skripsi : **Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Fomo, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Minuman Kekinian Mixue (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid 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.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 05 Februari 2024

Pembimbing


Muhammad Sultan Mubarak, SE.Sy.,M.E.
NIP. 199108282019031000



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

Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan, Tlp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418
Website : febi.uingusdur.ac.id Email: febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : Nugroho Atmo Putro
Nim : 4119219
Judul Skripsi : **Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Fomo, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Minuman Kekinian Mixue (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Sultan Mubarak, SE.Sv.,M.E.**

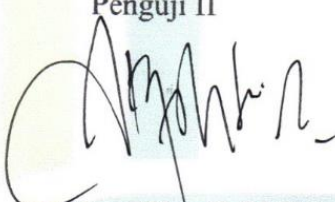
Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 13 Maret 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Penguji I

Dewan Penguji

Penguji II


Dr. AM. Muh Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003


Bahtiar Effendi, M.E.
NIP. 198510012019081001

Pekalongan, 13 Maret 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001

PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayat-Nya serta memberikan kelancaran dan kemudahan dalam setiap langkahku. Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku. Sebagai rasa cinta dan tanda kasih, kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kepada Ayah dan Almarhumah Ibu saya tercinta, yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, memberikan doa, dukungan.
2. Saudara-saudara saya yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil.
3. Diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai di titik ini.
4. Bapak Muhammad Sultan Mubarak, SE.Sy.,M.E. selaku Dosen Pembimbing, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini..
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Dosen wali saya selama kuliah di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Almamater tercinta UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Teman-teman dan semua orang yang memberikan dukungan dan telah membantu terselesaikannya skripsi ini, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian.

MOTTO

“ Hatiku Tenang Karena Mengetahui Bahwa Apa Yang Melewatkanku Tidak Akan Pernah Menjadi Takdirku, dan Apa Yang Ditakdirkan Untuku Tidak Akan Pernah Melewatkanku”

(Umar bin Khattab)



Abstrak

Nugroho Atmo Putro. Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, *Fomo*, Dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Pada Minuman Kekinian *Mixue* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Generasi Z atau yang biasa disebut Gen Z merupakan generasi yang memiliki ciri menyukai hal hal yang bersifat kekinian dan mengikuti *trend* yang tidak terlepas dari kehidupan mereka. Bentuk kekinian dan mengikuti *trend* saat ini dalam mengkonsumsi produk atau merek makanan dan minuman asing. Ketertarikan ini menjadi pemicu dalam hal minat beli yang menjadikan produk atau merek makanan dan minuman asing digemari, yang disini akan kita bahas salah satunya yaitu *Mixue*. Ketertarikan Gen Z terhadap *Mixue* tentunya di pengaruhi oleh beberapa faktor. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah religiusitas, sertifikasi halal, *fomo* dan *e-wom* berpengaruh terhadap minat beli produk *Mixue*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner). Sampel pada penelitian ini ialah mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebanyak 100 responden, jumlah responden diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengambilan sampel dengan metode pu *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai 53,8%, lalu berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa :1).Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli karena nilai t_{hitung} sebesar $1,976 < t_{tabel} 1,985$, dengan nilai signifikansi $0,051 > 0,05$. 2).Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,214 < t_{tabel} 1,985$, dengan nilai signifikansi $0,831 > 0,05$. 3). *Fomo* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,542 > t_{tabel} 1,985$, dengan nilai Signifikansi hitunganya yaitu $0,001 < 0,05$, dan terakhir. 4).*E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,989 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai Signifikansi hitunganya yaitu $0,000 < 0,05$. Variabel x berpengaruh secara simultan terhadap varriabel y dengan nilai pengaruh total pengaruh total sebesar 29,85%.

Kata Kunci : Religiusitas, Sertifikasi Halal, *Fomo*, *E-Wom*, Minat Beli

ABSTRACT

Nugroho Atmo Putro. The Influence Of Religiosity, Halal Certification, FoMo And E-Wom On Purchasing Interest In Contemporary Mixue Drink (Case Study Oof FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Students).

Generation Z or what is usually called Gen Z is a generation that is characterized by liking contemporary things and following trends that are inseparable from their lives. Contemporary shape and following current trends in consuming foreign food and drink products or brands. This interest is a trigger for buying interest which makes foreign food and drink products or brands popular, one of which we will discuss here is *Mixue*. Gen Z's interest in *Mixue* is certainly influenced by several factors. The aim of this research is to find out whether religiosity, halal certification, fomo and e-wom influence interest in buying *Mixue* products.

This type of research is survey research. The data collection method in this research is the questionnaire method. The sample in this study was 100 students of FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, the number of respondents was obtained based on the results of calculations using the Slovin formula. The sampling technique uses a *accidental sampling* method. This research uses a multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS version 25.

The results of this research show that based on the calculation of the coefficient of determination (R^2), a value of 53.8% is obtained, then based on multiple linear regression analysis it shows that: 1). religiosity has no significant effect with a tcount value of $1.976 < t_{table} 1.985$ on buying interest, with a value significance $0.051 > 0.05$. 2). Halal certification does not have a significant effect on buying interest, with a t value of $-0.214 < t_{table} 1.985$, with a significance value of $0.831 > 0.05$. 3). fomo has a significant effect on buying interest with a calculated t value of $3.542 > t_{table} 1.985$, with a calculated significance value of $0.001 < 0.05$, and finally. 4). e-wom has a significant effect on buying interest with a calculated t value of $4.989 > t_{table} 1.985$ with a calculated significance value of $0.000 < 0.05$. Variable x simultaneously influences variable y with a total influence value of 29.85%.

Keywords: religiosity, halal certification, *fomo*, *e-wom*, interest in buying

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi pencipta alam semesta raya, Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmat-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penyusun sadar dengan sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak, untuk itu saya haturkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Ibu Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Bapak Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;

5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
6. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Bapak Muhammad Sultan Mubarak, SE.Sy.,M.E. selaku Dosen Pembimbing, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua, keluarga, dan teman-teman saya yang telah memberikan dukungan material, moral, membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis hanya berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Pekalongan, 05 Februari 2024



Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB V.....	77
PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77

B. Keterbatasan Penelitian	78
C. Saran Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543 b/u/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam Transliterasi ini sebagian dilambangkan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħa	ħ	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	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain‘...	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
فا	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

2. Vokal

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

a) 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
ُ	Dammah	U	U

Contoh:

كتب - kataba

فعل - fa'ala

ذكر - žukira

يذهب - yazhabu

سئل - suila

b) Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
اِ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
اِو...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كيف - kaifa

هول - haula

c) Maddah

Maddah atau vokal panjang lambangnya dengan harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِ... اِ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas

كاسروه ويا	Kasroh dan ya	Ī	i dan garis di atas
دماه وواو	Dammah dan waw	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla

رمي - ramā

قيل - qīla

يقول - yaqūlu

d) Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasroh dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) Ta' Marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya 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:

روضه الاطفال - raudatul al-atfal

- raudatu al-atfal

المدينة المنورة - al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul Munawwarah

e) Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

ربنا - rabbanā

نزل - nazzala

البر - al-birr

نعم - nu'ima

الحج - al-hajju

f) Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Pola yang dipakai ada dua, seperti berikut:

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:



الرجل	- ar-rajulu
الشمس	- asy-syamsu
البدیع	- al-badi'u
السيدة	- as-sayyidatu
القلم	- al-qalamu
الجلال	- al-jalālu

g) Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan *opostrof*. Namun, hal ini hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

1) Hamzah di awal:

امرت - umirtu

اكل - akala

2) Hamzah ditengah:

تأخذون - takhuẓūna

تأكلون - takulūna

3) Hamzah di akhir:

شيء - syaiun

النوء - an-nauu

h) Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf* ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, bisaa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازيين

- Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn.

- Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn.

فاوفوا الكيل والميزان

- Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna.

- Fa aufū al-kaila wal-mīzāna.

بسم الله مجرّها و مرسها

- Bismillāhi majrehā wa mursāhā.

ولله على الناس حج البيت

- Wa lillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti

manistatā'a ilaihi sabīlā.

من استطاع اليه سبيلا

- Wa lillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti

manistatā'a ilaihi sabīlā.

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, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila 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:

وما محمد الا رسول

- Wa mā Muhammadun illā rasūl.

ان اول بيت وضع للناس للذي ببكة مباركا

- Inna awwala baitin wudi‘a lin-nāsi

lillaḏī Bi Bakkata mubārakan.

شهر رمضان الذي انزل فيه القرآن

- Syahru **Ramadāna** al-laḏī unzila fihi

al-**Qurānu**.

ولقد راه بالفق المبين

- Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīni.

الحمد لله رب العلمين

- Al-hamdu lillāhi rabbil-‘ālamīna.

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 digunakan.

Contoh:

نصر من الله وفتح قريب

- Nasrum **minallāhi** wa fathun qarīb.

لله الامر جميعا

- **Lillāhi** al-amru jamī'an.

- Lillāhil amru jamī'an.

والله بكل شيء عليم

- **Wallāhu** bikulli syaiin ‘alīmun.

j) Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Menu dan Harga Produk Mixue	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	42
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua ...	53
Tabel 4.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Uang Saku.....	54
Tabel 4.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Kisaran Waktu Penggunaan Media Sosial.....	55
Tabel 4.6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Repeat Pemelian Produk Mixue.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	57
Tabel 4.8 Hasil uji validitas variabel Religiusitas (X1).....	58
Tabel 4.9 Hasil uji validitas variabel Sertifikasi Halal (X2)	58
Tabel 4.10 Hasil uji validitas variabel FoMo (X3)	59
Tabel 4.11 Hasil uji validitas variabel E-Wom (X4)	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji reliabilitas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikoleniaritas	62
Tabel 4.15 Uji Heterokesdastisitas	63
Tabel 4. 16 Analisis regresi linier berganda	64
Tabel 4. 17 Uji Simultan (Uji F).....	67
Tabel 4. 18 Uji t	68
Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Selesai Penelitian	II
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	III
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden	IX
Lampiran 5 Tabel Interpretasi Deskriptif Jawaban Responden	XXVI
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Versi 25 Uji Validitas	XXIX
Lampiran 7 Hasil Output SPSS Versi 25 Uji Reliabilitas	XXXV
Lampiran 8 Hasil Output SPSS Versi 25 Uji Asumsi Klasik	XXXVI
Lampiran 9 Hasil Output SPSS Versi 25 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	XXXVIII
Lampiran 10 Hasil Output SPSS Versi 25 Uji Hipotesis	XXXVIII
Lampiran 11 Hasil Output SPSS Versi 25 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	XXXIX
Lampiran 12 f Tabel	XL
Lampiran 14 t Tabel	XL
Lampiran 15 r Tabel	XLII
Lampiran 16 Dokumentasi	XLIII
Lampiran 17 Similarity Cheking	XLV
Lampiran 18 Riwayat Hidup Penulis	XLVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap tahun penggunaan internet 95% berada di rentang usia 12-27 tahun yang disebut Generasi Z atau disebut juga Gen Z. Gen Z merupakan generasi yang memiliki ciri menyukai hal-hal yang bersifat kekinian dan mengikuti *trend* yang tidak terlepas dari kehidupan mereka (Anisa Putri, 2023). Bentuk kekinian dan mengikuti *trend* saat ini dalam mengkonsumsi produk atau merek makanan dan minuman asing. Ketertarikan ini menjadi pemicu dalam hal minat beli yang menjadikan produk atau merek makanan dan minuman asing digemari, sehingga semakin mudah dan cepat laku berkembang produk asing yang berada di dalam negeri.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) dalam (Partini, 2022) konsumen memiliki kriteria tertentu dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, yang terbentuk dari proses pemikiran dan evaluasi (Laksmi & Oktafani, 2016). Minat pembelian dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu keinginan untuk membeli, kesediaan untuk merekomendasikan, preferensi terhadap produk, dan pencarian informasi. Minat transaksional adalah keinginan untuk membeli, minat referensial adalah kesediaan untuk merekomendasikan, minat preferensial adalah preferensi terhadap produk, dan minat eksploratif adalah pencarian informasi (Laksmi & Oktafani, 2016).

Minat beli merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen saat tertarik terhadap suatu produk. Minat pembelian ada kesamaan dengan keputusan pembelian (Cahyono et al., 2016). Minat beli dalam penelitian ini dilakukan untuk membeli produk minuman kekinian yang dipasarkan melalui media online menjadikan semakin berkembang dan dikenal membuka gerai dimanapun. Konsumen dalam memilih tentu menunjukkan proses minat untuk membeli. Minat membeli berfokus pada hasil operasional perilaku manusia atau *intention behavior*. Minat beli ditunjukkan melalui proses pengenalan sebuah merek yang mengikuti *trend*, perkembangan jaman, perubahan perilaku dan sikap dalam memilih sebuah produk.

Maraknya testimoni yang membuat seseorang timbul untuk minat membeli bisa melalui *E-WOM*. Komen positif atau negatif timbul atas potensial pelanggan yang aktual terhadap produk melalui elektronik disebut *electronic word of mouth* (Wisnu Wardhana et al., 2021). Dimensi *electronic word of mouth* diantaranya *intensity* yang berupa frekuensi akses informasi, interkasi, dan banyaknya ulasan dalam melakukan pembelian sebuah produk. Kemudian ada *positive valence* yang berupa komentar positif dan rekomendasi minat beli melalui situs jejaring sosial. Lalu *negative valence* berupa komentar negatif melalui jejaring sosial, dan *content* berupa informasi variasi kualitas dan harga. Sebuah komunikasi produk *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap konsumen atas pengalaman membeli (Christy, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya tentang bahwa *e-WOM*, terjadi ketidak konsistenan hasil (*research gap*) yang dilakukan oleh Penelitian oleh

(Tantriana & Widiartanto, 2016) bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap minat beli. Sejalan dengan (Wisnu Wardhana et al., 2021) bahwa perilaku minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen yang diperoleh preferensi melalui *word of mouth*. Kemudian penelitian ini juga dibuktikan oleh (Laksmi & Oktafani, 2016) bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap minat beli pada warunk upnormal. Namun, ada juga hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dilakukan oleh (Sa'ait et al., 2016.) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terbadap minat beli. Kemudian ada riset dari (Wijaya et al., 2014) juga menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terbadap minat beli.

Seiring dengan berkembangnya teknologi melalui media sosial *E-WOM*, terdapat fenomena yang tidak bisa dihindarkan oleh masyarakat kalangan Gen Z dengan munculnya beberapa produk atau merek makanan dan minuman asing yang disebut *fomo* atau *fear of missing out*. *Fear of Missing out (FoMo)* merupakan suatu fenomena individu mencapai tujuan dari motivasi konsumsi pengalaman kebutuhan berupa kesenangan dan status sosial. Beberapa *fomo* adalah faktor yang mendorong orang untuk menggunakan internet dan media sosial, terutama remaja dan dewasa. *FoMo* juga dapat meningkat jika seseorang terlalu sering menggunakan internet saat sedang melakukan kegiatan yang membutuhkan konsentrasi tinggi.(Triyasari et al., 2022).

Rasa takut ketinggalan merupakan salah satu peristiwa komunikasi internal yang menyebabkan seseorang merasa gelisah dan takut karena tidak mengetahui informasi yang sedang terjadi atau tidak mengikuti tren(Aisafitri & Yusriyah,

2021). Gejala *fomo* semakin kuat mengambil alih kehidupan nyata. Kaitan *fomo* dengan minat pembelian produk makanan atau minuman merek asing ketika seseorang dihadapkan dengan berbagai informasi melalui media sosial, seseorang akan merasa takut, cemas, khawatir untuk mendorong supaya motivasi pengalaman kebutuhannya terpenuhi. Hal tersebut dianggap dapat membuat seseorang lebih populer di lingkungan sosialnya. Semakin seseorang merasa takut untuk tidak mengikuti fenomena tersebut, semakin besar rasa takutnya untuk kehilangan sesuatu. Hal ini karena seseorang merasa takut untuk tidak diterima oleh lingkungan sosialnya jika tidak mengikuti tren tersebut (Putri et al., 2019).

Fenomena *fomo* adalah fenomena yang umum terjadi di kalangan Gen Z. Hal ini disebabkan oleh penggunaan media sosial yang *intensif* oleh generasi ini. Media sosial membuat Gen Z lebih mudah untuk memperoleh informasi tentang apa yang sedang terjadi di sekitar mereka, termasuk *trend-trend* terbaru. Oleh karena itu, para marketer memanfaatkan fenomena ini untuk menyusun strategi marketing yang menargetkan para Gen Z. Strategi ini biasanya menggunakan pesan-pesan yang menekankan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan adalah hal yang sedang tren dan tidak boleh dilewatkan.

Berdasarkan hasil penelitian (Santoso et al., 2021), pengaruh *fomo* sangat kuat, dimana Rasa takut ketinggalan dapat mendorong seseorang untuk menghabiskan waktu yang berlebihan di media sosial. Hal ini dapat menyebabkan kecanduan media sosial, yang dapat berdampak negatif pada kehidupan seseorang. Perilaku *fomo*, yaitu rasa takut ketinggalan, dapat dimanfaatkan oleh strategi marketing untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini dilakukan

dengan memanfaatkan faktor-faktor tertentu, seperti dampak yang akan dialami konsumen jika tidak membeli produk tersebut, dan alasan mengapa konsumen harus membeli produk tersebut sesegera mungkin (Siregar, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya tentang *fear of missing out* terjadi ketidak konsistenan hasil (*research gap*), penelitian oleh (C Good & Michael, 2020) penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa takut ketinggalan akan lebih tertarik untuk membeli produk. Hal ini dikarenakan konsumen akan menanggapi konteks positif yang ditimbulkan dari *fomo*. Pemasar dan pengiklan dapat memanfaatkan hal ini dengan mendorong teman dan keluarga konsumen untuk mengunggah konten positif tentang produk di media sosial. Hal ini dapat memotivasi konsumen untuk segera membeli produk atau menyebarkan informasi tentang produk tersebut di media sosial. Namun ada hasil riset yang tidak mendukung bahwa *fomo* tidak berpengaruh terhadap minat beli yaitu riset yang dilakukan oleh (Septiani Putri et al., 2019) yang menyatakan bahwa *fomo* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Ditemukan juga riset dari (Indrabayu & Destiwati, 2022) yang menyatakan bahwa *fomo* tidak berpengaruh terhadap minat beli

Hal lain dalam mengambil keputusan berupa minat beli masyarakat karena adanya peran religiusitas dalam mengkonsumsi produk. Agama menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi seseorang. Ketaatannya terhadap agama akan menentukan perilaku konsumsi yang dilakukannya, konsumen yang memiliki sifat religius akan mempertimbangkan aspek agama dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya dan tingkat religiusitas seseorang akan

mempengaruhi preferensi produk yang dikonsumsi. Religiusitas merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang, semakin religius seseorang maka semakin mempertahankan kehalalan dan kesesuaian produk dengan ajaran agamanya. Religiusitas adalah tingkat kepatuhan seseorang terhadap ajaran agamanya. Tingkat ketaatan seseorang terhadap ajaran agamanya akan memengaruhi ketertarikan mereka untuk membeli makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki tingkat ketaatan yang berbeda-beda. (Aniesa Samira Bafadhal Diah Retno Sufi, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya tentang religiusitas, terjadi ketidakonsistenan hasil (*research gap*), penelitian oleh (Mahardika, 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang religius memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai religiusitas mereka. Hal ini didasarkan pada karakteristik Generasi Z yang lebih religius dan cenderung mempertimbangkan aspek religiusitas dalam membeli produk. Namun, ditemukan juga hasil riset yang tidak mendukung bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli yaitu riset yang dilakukan oleh (Tanjungpura et al., 2019) yang menunjukkan religiusitas seseorang tidak mempengaruhi minat beli.

Konsumen yang memiliki sikap religiusitas biasanya akan pilih-pilih dalam membeli makanan yang akan dikonsumsi salah satu contohnya yaitu dengan memperhatikan sertifikasi halal pada produk makanan atau minuman yang akan dikonsumsi. Menurut data dari The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) edisi 2022, Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, yaitu 231,06 juta jiwa atau 86,7% dari total populasi. (Monavia Ayu Rizaty, 2022).

Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168, Allah SWT menjelaskan bahwa umat Islam harus mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib. Halal berarti makanan yang diperbolehkan dalam Islam, sedangkan thayyib berarti makanan yang baik dan tidak membahayakan kesehatan. Sertifikasi halal merupakan solusi bagi masyarakat Muslim Indonesia untuk memastikan bahwa makanan dan minuman yang dikonsumsi halal dan layak konsumsi. (Partini, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya tentang sertifikasi halal, terjadi ketidak konsistenan hasil (*research gap*). Salah satu contohnya adalah penelitian (Kasnelly & Jalil, 2019) hasil penelitian menunjukkan Sertifikasi halal terbukti dapat meningkatkan minat beli makanan halal secara signifikan. Namun, ada riset yang dilakukan oleh (Pascasarjana et al., 2017) menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan, kompromitas suatu perkembangan tidak bisa dipungkiri dengan berkembangnya juga karakteristik makanan dan minuman yang masuk ke dalam negeri. Salah satu produk atau merek asing untuk diteliti adalah minuman bermerek *Mixue* dengan memiliki jargon "*Mixue Ice Cream & Tea*". Es krim adalah makanan yang disukai oleh semua kalangan karena rasanya yang manis dan segar. *Mixue* Indonesia adalah kedai es krim asal Tiongkok yang menawarkan berbagai keunggulan, yaitu rasa yang lezat, nikmat, harga terjangkau, dan varian rasa yang lengkap. *Mixue* Indonesia adalah kedai es krim yang berasal dari Tiongkok dan didirikan pada tahun 1997. Kedai es krim ini mengusung sistem *franchise* atau waralaba. (CNBC Indonesia, 2022). Pendiri *Mixue* adalah Zhang Hongchao yang dulunya dinamakan *Mixue Bungcheng*

dalam artian “es serut dingin”(CNBC Indonesia, 2022). Setelah 10 tahun berjalan pasca 2006 sang pemilik membangun *Mixue* dengan jangkauan lebih luas dengan membuka tawaran *franchise*. Pada tahun 2008, *Mixue* membuka cabang atau gerai dimana-mana salah satunya di provinsi Henai, cina dan terdaftar sebagai perusahaan.

Di Indonesia *Mixue* hadir tahun 2020 berlokasi di Bandung sebagai destinasi pertama produk *Mixue* dan semakin meluas hingga memiliki 500 gerai di Indonesia(IDX Channel, 2022). *Mixue* sendiri baru mendapatkan sertifikasi halal dengan nomer ID00410001326911122 sertifikasi baru dibuat mulai 16 Februari 2023 lalu. *Mixue Ice Cream & Tea* Indonesia hadir di Indonesia di saat masyarakat mulai lebih memilih untuk menghemat pengeluaran, termasuk untuk barang-barang non-primer seperti es krim. *Mixue Ice Cream & Tea* mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena harga produknya yang terjangkau.

Berikut adalah beberapa daftar menu yang ada di *Ice cream Mixue* :

Tabel 1.1

Daftar Menu dan Harga Produk *Mixue*

No	Menu	Harga
1	Chocolate Cookies Smoothies With Ice Cream	Rp,16.000,-
2	Strawberry Mi-Shake	Rp,16.000,-
3	Boba Shake	Rp,16.000,-
4	Creamy Manggo Boba	Rp,22.000,-
5	Berry Bean Sundae	Rp,16.000,-
6	Chocolate Lucky Sundae	Rp,16.000,-
7	Oreo Sandae	Rp,16.000,-
8	Boba Sundae	Rp,16.000,-
9	Mango Smooties With Ice Cream	Rp,16.000,-
10	Strawberry Smooties With Ice Cream	Rp,16.000,-
11	Mango Sundae	Rp,16.000,-
12	Sundae	Rp,16.000,-
13	Strawberry Sundae	Rp,16.000,-
14	Mix Sundae	Rp,16.000,-

15	Strawberry Ice Cream	Rp,8.000,-
16	Vanila Ice Cream	Rp,8.000,-
17	Mix Vanila dan Strawberry Ice Cream	Rp,8.000,-
18	Kiwi Smooties	Rp,16.000,-
19	Ice Cream Jasmine Tea	Rp,13.000,-
20	Ice Cream Earl Grey Tea	Rp,13.000,-

Rasa yang beragam, mangsa pasar semua golongan khususnya golongan muda atau mahasiswa, dan menjanjikan keuntungan yang tinggi. Konsumsi *Mixue* di Indonesia bisa dibidang *massif* perkembangan pembukaan gerai atau outlet di setiap daerahnya. *Mixue* menjajah berbagai tempat di Indonesia dimana hal ini mudah di dapatkan oleh konsumen dikalangan mahasiswa khususnya(CNBC Indonesia, 2022). Mahasiswa disebut masuk ke dalam golongan Gen Z yang bisa disebut dengan individu yang memiliki pola pikir yang maju dan terbuka akan memberikan masukan atau contoh kepada mahasiswa lainnya untuk melakukan suatu perilaku. Informasi yang diterima individu tersebut akan menjadi dasar untuk membentuk keyakinannya. Keyakinan individu tersebut tentang apa yang diharapkan oleh orang lain akan membuat individu tersebut merasa tertekan atau terdorong untuk melakukan sesuatu. Hal ini dapat mempengaruhi pembentukan perilaku seseorang dalam minat beli produk atau merek berupa minuman asing *Mixue* (CNBC Indonesia, 2022).

Zaman sekarang untuk memperoleh informasi sudah sangat mudah yang dulunya mendapatkan informasi harus dari mulut ke mulut sekarang tidak lagi karena adanya media sosial sehingga informasi cepat menyebar luas, akibat mudahnya informasi menyebar luas maka dari itu mayoritas Gen Z sekarang terkena sindrom Fomo. Berdasarkan jurnal *audience* yg berjudul kecanduan media sosial (*FoMo*) pada generasi milenial menyatakan bahwa mayoritas generasi

milennial paling aktif menggunakan media sosial yang dapat mempengaruhi hidup mereka, hasil penelitian ini didukung dengan melihat dari fenomena yg terjadi di lapangan bahwa Gen Z yang sering menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari hari yang menyebabkan mereka terdorong untuk mengikuti trend yang ada. Apalagi minuman kekinian, seperti *Mixue* , merupakan produk yang sedang populer di kalangan mahasiswa, akan tetapi karena mayoritas penduduk Indonesia muslim maka akan memiliki sifat religiusitas yg tinggi sehingga akan memperhatikan apakah sudah adanya sertifikasi halal pada produk tersebut. (Anisa Putri, 2023).

Berdasarkan uraian yang dijelaskan, penulis berkesempatan akan melakukan penelitian tentang sikap religiusitas, sertifikasi halal, fenomena *FoMo*, dan *E-WOM* terhadap minat beli pada produk minuman kekinian atau asing yang disebut *Mixue* . Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “*PENGARUH RELIGIUSITAS, SERTIFIKASSI HALAL, FOMO, DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI PADA MINUMAN KEKINIAN MIXUE (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)*”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli pada minuman kekinian *Mixue* ?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli pada minuman kekinian *Mixue* ?
3. Apakah *FoMo* berpengaruh terhadap minat beli pada minuman kekinian *Mixue*?

4. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli pada minuman kekinian *Mixue* ?
5. Apakah religiusitas, sertifikasi halal, *FoMo*, dan *E-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada minuman kekinian *Mixue* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat beli pada minuman kekinian *Mixue* .
2. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli pada minuman kekinian *Mixue* .
3. Untuk mengetahui pengaruh *FoMo* terhadap minat beli pada minuman kekinian *Mixue* .
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli pada minuman kekinian *Mixue* .
5. Untuk mengetahui apakah religiusitas, sertifikasi halal, *FoMo*, dan *E-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada minuman kekinian *Mixue*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya tentang pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, *FoMo*, dan *E-WOM* terhadap minat beli minuman kekinian atau minuman merek asing.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan kepada konsumen dalam memilih produk makanan atau minuman.

b. Bagi industri makanan dan minuman di pekalongan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan, pertimbangan dan evaluasi dalam strategi penjualan sesuai dengan trend yang ada.

c. Bagi *Mixue* Ice Cream & Tea

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan sumbangan pemikiran kepada *Mixue* Ice Cream & Tea dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli.

d. Bagi peneliti selanjutnya,

Penelitian ini diharapkan memberikan mampu menjadi rujukan untuk melakukan penelitian sejenis.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Isi dari bagian ini terdapat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada penelitian ini berisi pendekatan teknik yang dipakai pada penelitian untuk memecahkan permasalahan peneliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

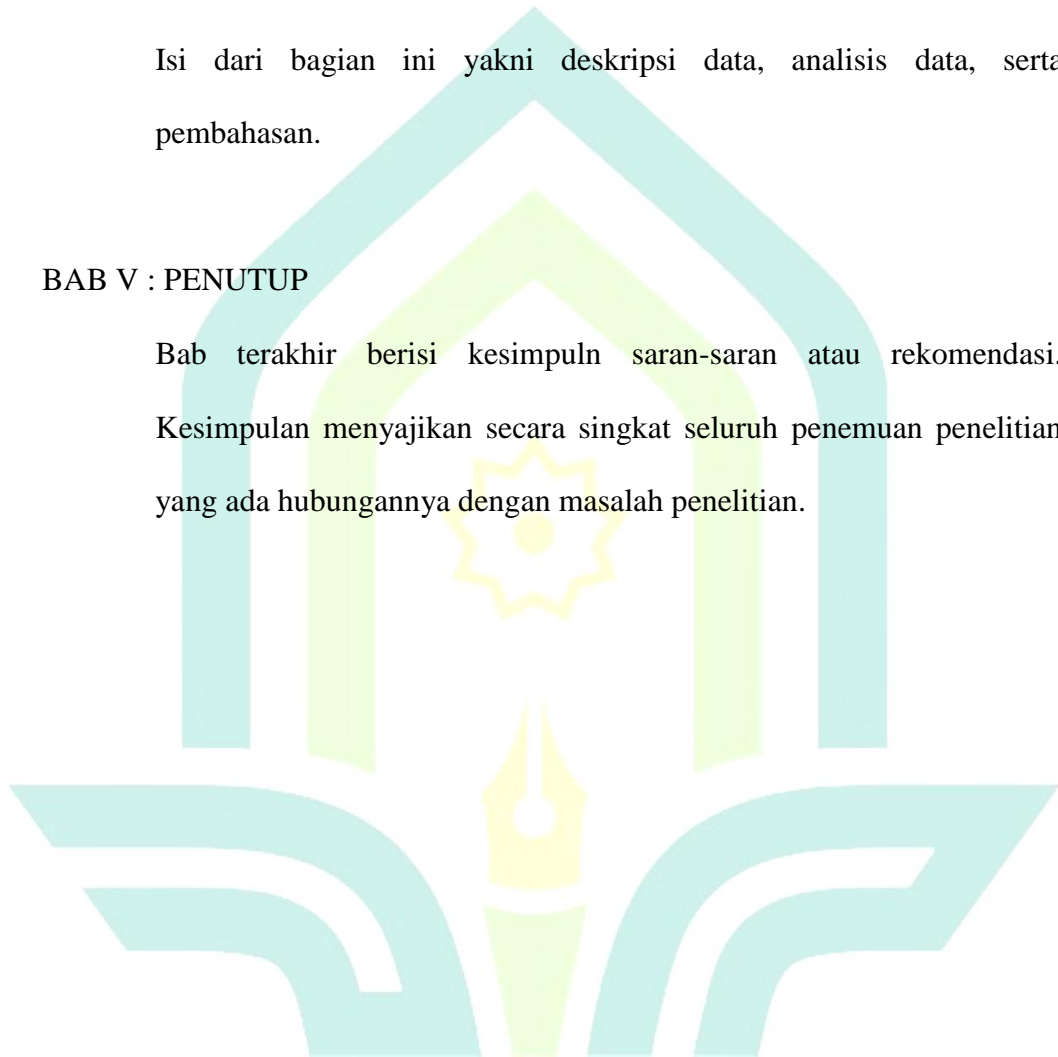
Isi dari bagian ini mengenai tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Isi dari bagian ini yakni deskripsi data, analisis data, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara singkat seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian terkait pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, *FoMo*, *E-WOM* Terhadap Minat Beli Pada Minuman Kekinian *Mixue* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan), dengan demikian, kesimpulan berikut dapat diungkapkan:

1. Variable Religiusitas secara persial tidak mempunyai dampak signifikan terhadap minat beli pada minuman kekinian *Mixue* dengan perbandingan nilai $t_{hitung} (1.976) < t_{tabel} (1,985)$, dan nilai signifikansi sebesar 0,051.
2. Variable Sertifikasi Halal secara persial tidak mempunyai dampak signifikan terhadap minat beli pada minuman kekinian *Mixue* dengan perbandingan nilai $(-0,214) < t_{tabel} (1,985)$., dan nilai signifikansi sebesar 0, 831.
3. Variable *FoMo* secara persial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada minuman kekinian *Mixue* dengan perbandingan nilai $t_{hitung} (3.542) > t_{tabel} (1,985)$., dan nilai signifikansi sebesar 0,001.
4. Variable *E-WOM* secara persial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada minuman kekinian *Mixue* dengan

perbandingan nilai $t_{hitung} (4.989) > t_{tabel} (1,985)$., dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

5. Variable Religiusitas, Sertifikasi Halal, *FoMo*, *E-WOM* Terhadap Minat Beli terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli minuman kekinian *Mixue* dengan perbandingan nilai $F_{hitung} 29.856 > F_{tabel} 2,47$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa kekurangan dan hambatan yang dihadapi oleh peneliti, hal ini disebabkan oleh:

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli hanyalah dua variabel, yakni *FoMo* dan *E-Wom*, lalu variable Religiusitas, Sertifikasi Halal tidak berpengaruh. Di samping kedua variabel itu, masih terdapat banyak faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli.
2. Keterbatasan waktu penelitian serta jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya..

C. Saran Penelitian

1. Bagi perusahaan *Mixue*,

Pertama, berdasarkan hasil penelitian ini variable *FoMo* dan *ewom* memiliki nilai coefficients sebesar 29,2% dan 40,4% yang bisa dibilang cukup tinggi sehingga pihak perusahaan *Mixue* harus

mempertahan variable ini karena ini yang mempengaruhi minat beli konsumen yang dapat meningkatkan penjualan.

Kedua, variable sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen khususnya mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sehingga pihak Perusahaan *Mixue* diharapkan bisa menindak lanjuti terkait hal tersebut, misalnya dengan lebih mengenalkan bahwa sertifikat halal yang ada di produk *Mixue* itu sudah sesuai dengan standar MUI, supaya para konsumen yang mau membeli produknya akan tidak khawatir, aman dan percaya bahwa produk yang dijual terhindar dari bahan yang haram dan proses pembuatannya sudah sesuai dengan prosedur dari MUI.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk riset kedepannya, diharapkan dapat memperlebar riset yang serupa dengan objek yang berbeda, supaya dapat menjadi pembanding dengan riset yang dilakukan. Dan diharapkan juga dapat memperbanyak pemakaian variabel lain yang dapat berpengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2).
- Ajzen, I., & Fishbein. (1977). Attitudes And The Prediction Of Behavior. *Psychological Bulletin*. 84(5), 888-918.
- Alt. M. (2015). Motivasi Akademik Mahasiswa, Keterlibatan Media Dan Rasa Takut Ketingalan (FoMo). *Computer Dalam Perilaku Manusia*.
- Amelia, R., Hidayatullah, S., & Management, M. (2020). The Effect Of Instagram Engagement To Purchase Intention And Consumers' Luxury Value Perception As The Mediator In The Skylounge Restaurant. In *International Journal Of Innovative Science And Research Technology* (Vol. 5, Issue 4). www.ijisrt.com958
- Anisa Putri. (2023). Kecanduan Media Sosial & FoMo pada Generasi Z. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Aniesa Samira Bafadhal Diah Retno Sufi, F. E. P. (2018). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Gen-M Konsumen Cadbury Dairy Milk Di Kota *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 66(1), 37–46.
- Apriansya, D., & Finthariasari, M. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu*. Universitas Manajemen Bengkulu.
- Ariyanto, M. Z. (2018). *Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening*.
- Ariyanto, Z. M., & Prihandono, D. (2018). The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth And Destination Image On Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable. *Management Analysis Journal*, 7(3).
- Arsyam, M., & Tahir, M. Y. (2021). Ragam Jenis Penelitian Dan Perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.55623/Au.V2i1.17>
- Ashari, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

- Asmaun Sahlan. (2018). Pendidikan Karakter Dalam Perspektif Islam (Kajian Penerapan Pendidikan Karakter Di Lembaga Pendidikan Islam). *Jurnal El-Hikmah Fakultas Tarbiyah Uin Malang*.
- C Good, M., & Michael, R. (2020). *Fear Of Missing Out: Antecedents And Influence On Purchase Likelihood*.
- Cahyono, D. F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157.
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*. Upt Undip Press.
- Christy, C. C. (2022). Fomo Di Media Sosial Dan E-Wom : Pertimbangan Berbelanja Daring Pada Marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal Of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Cnbc Indonesia. (2022). *Viral Ini Penampakan Mixue Yang Disebut “Menjajah” Indonesia*. Diakses Pada 12 Juli 2023 Dari Artikel : <https://acl.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221229164511-34-401251/viral-ini-penampakan-mixue-yang-disebut-menjajah-indonesia/1>.
- Danurwenda Ismaya, A., Susilawati, W., & Suganda, F. R. (2022). *Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut*. www.bps.go.id
- Diah Retno. (2022). *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Gen-M Konsumen Cadbury Dairy Milk Di Kota Malang)*.
- Dzulfiqar Fathur Rahman. (2022). *Profil Mixue , Perusahaan Es Krim Dan Teh Tiongkok Yang Aktif Ekspansi*. <https://katadata.co.id/amp/rezzaaji/ekonopedia/63aa6b1704b8b/profil-mixue-perusahaan-es-krim-dan-teh-tiongkok-yang-aktif-ekspansi>.
- Ghaliyan Ibnunas, B., Harjawati, T., Kunci, K., Pembelian, M., & Halal, P. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (Jimawa)*, 1(2), 117–125. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- Halin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada Pt Semen Baturaja (Persero) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 167–182. <https://doi.org/10.35908/jeg.v3i2.477>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, R. A. F. J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Issue March). Cv. Pustaka Ilmu.

- Idx Channel. (2022). *Kenapa Mixue Bisa Viral? Ternyata Ini Alasannya*. Diakses Pada 13 Juli 2023 Dari Artikel Online : <https://www.idxchannel.com/milenomic/kenapa-mixue-bisa-viral-ternyata-ini-alasannya>.
- Indrabayu, A., & Destiwati, R. (2022). Pengaruh Komunikasi Intrapersonal Dan Fear Of Missing Out Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Di Denpasar. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). [Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jip (Jurnal Inovasi Penelitian)*, 1(10), 2199–2206.
- Kasnelly, S., & Jalil, A. (2019). *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal*. www.ejournal.annadwahkualatungkal.ac.id
- Kemal Faza. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant Di Magelang). *Prosiding 2nd Business And Economics Conference In Utilizing Of Modern Techonolgy*.
- Khairi Micha, R., & Ridwan, M. (2022). Pengaruh Theory Of Planned Behavior Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Impor Berlabel Halal. In *Journal Pusat Studi Pendidikan Rakyat* (Vol. 2, Issue 4).
- Kumalasari, R., Gutama, W., & Pratiwi, D. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul. *Habitat*, 29(2), 65–75. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.8>
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88.
- Listyarti, I. (2017). Pengambilan Keputusan Investasi Investor Di Pasar Modal Indonesia Ditinjau Dari Teori Reasoned Action. *Journal Of Business & Banking*, 7(2), 237–250.
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 2019.
- Maknur, J., & Wahyuningsih, D. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Neuronworks Indonesia Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*, 2(3), 73–87.
- Mastura, Z. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kpo Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniryi Banda Aceh.

- Micha, R. K., Ridwan, M., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). *Pengaruh Theory Of Planned Behavior Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Impor Berlabel Halal*. 2(November), 11–20.
- Monavia Ayu Rizaty. (2022). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia Pada 2022*. Diakses Pada 12 Juli 2023 Dari Artikel Online : <https://DataIndonesia.Id/Ragam/Detail/Populasi-Muslim-Indonesia-Terbesar-Di-Dunia-Pada-2022>.
- Murdiman, Mahendra, M. S., & Adhika, I. M. (2017). Pola Persepsi Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Dan Bank Sampah Di Kecamatan Denpasar Timur Provinsi Bali. *Jurnal Ecotrophic*, 11(2), 94–100.
- Nikmatussolihah, A. (2021). *Analisis Pengaruh Sektor Industri Dan Upah Minimum Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Provinsi Banten Tahun 2016-2019*. Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Octarianti, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, E-Servqual, Dan Harga Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Komunikasi Word Of Mouth Konsumen Adorable Projects. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 3(03).
- Partini, S. T. (2022a). Bulletin Of Management And Business. *Bulletin Of Management And Business*, 3(1), 294–304.
- Partini, S. T. (2022b). Bulletin Of Management And Business Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal. *Bulletin Of Management & Business (Bmb)*, 294(1), 2022. <https://doi.org/10.31328/Bmb.V1i2>
- Pascasarjana, S., Manajemen, D., Ekonomi, F., Manajemen, D., Munandar, J. M., Institut, M., & Bogor, P. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen Saniatun Nurhasanah Muhammad Syamsun*.
- Philip Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Erlangga.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–224.
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap Fear Of Missing Out Di Kota Palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 21(2), 129–148.
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Qirana, A., Parlyna, R., & Saidani, B. (2022). *Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*.

- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect Of E-Wom On Customer Purchase Intention. In *International Academic Research Journal Of Social Science* (Vol. 2, Issue 1).
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019 Pengaruh*, 563–577.
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (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/10.32815/Jibeka.V15i2.230>
- Septiani Putri, L., Hikmah Purnama, D., & Idi Universitas Sriwijaya, A. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap Fear Of Missing Out Di Kota Palembang Fear Of Missing Out Lifestyle On Students In Palembang. In *Jurnal Masyarakat & Budaya* (Vol. 21, Issue 2).
- Setyo Abdinegoro, T. (2022). *Analisis Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktokshop: Live Streaming Shopping, Customer Engaggement, Hedonic Value Dan Fomo (Fear Of Missing Out)*.
- Siregar, N. I. (2021). Pengaruh Aktualisasi Diri, Fear Of Missing Out (Fomo), Dan Regulasi Diri Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Tik-Tok Pada Remaja. *Skripsi*, 113.
- Solecha, H. R. (2019). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Di Rocket Chicken Bandar Batang)*. Uin Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Sugiono 2016 Dalam Fakhri. (2021). *Metode Penelitian Purposive Sampling*. 2021.
- Tanaem, M. G., & Ernah, D. (2021). Perilaku Konsumen Minyak Goreng Sawit Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung Jawa Barat. In *Agritech* (Issue 1).
- Tanjungpura, J. U., Prof, J., Nawawi, H. H., Laut, B., Tenggara, K. P., Pontianak, K., & Barat, K. (2019). *Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan*. www.Halalmui.Org
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2016). Pengaruh Aksesibilitas , Experiential Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 75, 1–11.
- Tim Detikfinance. (2022). *Kisah Berdirinya Mixue , Berawal Dari Pinjamman Modal Sang Nenek*. <https://www.Detik.Com/Jabar/Bisnis/D-6263710/Kisah-Berdirinya-Mixue -Berawal-Dari-Pinjaman-Modal-Sang-Nenek>.

- Triyasari, S. R., Tamami, N. D., & Pangestu, L. (2022). Fomo: Loyalitas Konsumen Berdasarkan Brand Experience Produk Olahan Singkong Asli Madura. *Agrikultura*, 33(1), 106. <https://doi.org/10.24198/Agrikultura.V33i1.37154>
- Ulfa, R. (2021). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *All-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1(1), 342–351. <https://doi.org/10.32550/Teknodik.V0i0.554>
- Wakhyuni, E., & Andika, R. (2019). Analisis Kemampuan, Komunikasi Dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Mitha Sarana Niaga. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 271–278.
- Wijaya, T., Eristia, D., & Paramita, L. (2014). *Seminar Nasional Dan Call For Paper (Sancall 2014): Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr*.
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V12i3.627>
- Yulianti. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Zahra, A., Khairani, U., Lestari, D., & Penulis, K. (2023). *Pengaruh Fomo, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.

Lampiran 18 Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Nugroho Atmo Putro
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 08 Juni 2001
3. Alamat Rumah : Ds.Rowolaku Rt 05/Rw 02 Kec.Kajen Kab.Pekalongan
4. Nomor *handphone* : 082323910371
5. Email : nugrohoatmoputro08@gmail.com
6. Nama Ayah : Kuwati
7. Pekerjaan Ayah : Buruh
8. Nama Ibu : Meilina Tri Istianingsih (Almh)
9. Pekerjaan Ibu : -

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri Rowolaku (2007-2013)
2. SMP : SMP N 2 Kajen (2013-2016)
3. SMA : SMK Muhammadiyah Kajen (2016-2019)

Pekalongan, 12 Februari 2024