

**DETERMINAN MINAT BELI MAKANAN HALAL
DENGAN FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT*
(FOMO) SEBAGAI VARIABEL MODERATING**



Skripsi

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

RIZKY ADITYA BIMANTORO
NIM. 21 402 00091

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**DETERMINAN MINAT BELI MAKANAN HALAL
DENGAN FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT*
(FOMO) SEBAGAI VARIABEL MODERATING**



Skripsi

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**RIZKY ADITYA BIMANTORO
NIM. 21 402 00091**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**DETERMINAN MINAT BELI MAKANAN HALAL
DENGAN FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT*
(FOMO) SEBAGAI VARIABEL MODERATING**



Skripsi

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sajarna Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**RIZKY ADITYA BIMANTORO
NIM. 21 402 00091**

PEMBIMBING I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dslm' followed by 'DS' in a smaller font.

**Delima Sari lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002**

PEMBIMBING II

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name.

**Samsuddin Muhammad, S. E, M. Si
NIP. 19861205 202012 1 007**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSTITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n Rizky Aditya Bimantoro

Padangsidempuan, Juni 2025

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n Rizky Aditya Bimantoro yang berjudul “**Determinan Minat Beli Makanan Halal Dengan Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* Sebagai Variabel Moderating**”, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

PEMBIMBING II

Samsuddin Muhammad S.E, M.Si
NIP. 19861205 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Aditya Bimantoro
NIM : 21 402 00091
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Determinan Minat Beli Makanan Halal Dengan Fenomena *Fear Missing Out* (FoMO) Sebagai Variabel Moderating.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 28 Mei 2025
Saya yang menyatakan,



Rizky Aditya Bimantoro
NIM. 21 402 00091

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Amhad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizky Aditya Bimantoro
NIM : 21 402 00091
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Nonesklusif (*Non Exclusive Royalti-free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Determinan Minat Beli Makanan Halal Dengan Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Sebagai variabel Moderating”**. Dengan Hak Bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal : 28 Mei 2025
Yang Menyatakan



Rizky Aditya Bimantoro
NIM. 21 402 00091



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Rizky Aditya Bimantoro
NIM : 21 402 00091
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : *Determinan Minat Beli Makanan Halal Dengan Fenomena **Fear of Missing Out (FoMO)** Sebagai Variabel Moderating.*

Ketua

Idris Saleh, M.E.
NIDN. 2009109301

Sekretaris

Samsuddin Muhammad, M.Si
NIDN. 0105128603

Anggota

Idris Saleh, M.E.
NIDN. 2009109301

Samsuddin Muhammad, M.Si
NIDN. 0105128603

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis / 05 Juni 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 83,75 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,94
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Determinan Minat Beli Makanan Halal Dengan Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) Sebagai Variabel Moderating.**
Nama : **Rizky Aditya Bimantoro**
NIM : **21 402 00091**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 19 Juni 2025

Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Rizky Aditya Bimantoro

NIM : 21 402 00091

Judul Skripsi : Determinan Minat Beli Makanan Halal Dengan Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* Sebagai Variabel Moderating

Kota Padangsidempuan merupakan salah satu kota yang terletak di provinsi Sumatera Utara, memiliki jumlah penduduk sebesar 236.217 jiwa. Dari total keseluruhan, generasi Z berjumlah 62.210 jiwa. Pada saat ini usia generasi Z berada pada rentang usia 14-29 tahun, umumnya generasi Z menggunakan teknologi modernisasi seperti sosial media. Saat ini di Kota Padangsidempuan sudah semakin banyak bermunculan beragam makanan yang digandrungi oleh generasi Z. Mulai dari makanan olahan, makanan kemasan hingga makanan cepat saji yang menjadi tren di Kota Padangsidempuan. Tidak jarang makanan tersebut belum sesuai dengan kehalalan makanan menurut syariat Islam. Kebanyakan dari makanan-makanan tersebut sangat diminati oleh generasi Z akibat pengaruh dari iklan makanan dan minuman di media sosial. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh label halal, kesadaran halal dan harga terhadap minat beli makanan halal, dengan fenomena FoMO sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Kota Padangsidempuan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan minat individu terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model (SEM)* dan alternatif *Partial Least Square (PLS)*. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Padangsidempuan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal (2) kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli makanan halal (3) harga tidak berpengaruh terhadap minat beli makanan halal (4) Fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli makanan halal (5) Fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal (6) Fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli makanan halal pada generasi Z di Kota Padangsidempuan.

Kata Kunci : Minat beli, halal, harga, FoMO.

ABSTRACT

Name : Rizky Aditya Bimantoro
NIM : 21 402 00091
Thesis Title : *Determinants of Interest In Buying Halal Food with The Phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO) As A Moderating Variable*

Padangsidempuan City is one of the cities located in the province of North Sumatra, with a population of 236,217 people. Of the total, generation Z totals 62,210 people. At this time, the age of Generation Z is in the age range of 14-29 years, generally generation Z uses modernized technology such as social media. Currently, in the city of Padangsidempuan, there are more and more and more various foods that are loved by generation Z. Starting from processed foods, packaged foods to fast food that is trending in the city of Padangsidempuan. It is not uncommon for these foods to not be in accordance with the halalness of food according to Islamic law. Most of these foods are in great demand by Generation Z due to the influence of food and beverage advertisements on social media. The purpose of this study is to find out whether there is an influence of halal labels, halal awareness and prices on the interest in buying halal food, with the FoMO phenomenon as a moderation variable in Generation Z in Padangsidempuan City. The theory used in this study is the Theory of Planned Behavior which states that individual interests are formed from attitudes, subjective norms, and perceptions of behavior control. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Model (SEM) method and the alternative Partial Least Square (PLS). The research population is Generation Z in Padangsidempuan City. The sample in this study was 100 respondents using the slovin formula. The results of this study show that: (1) halal labels have a positive and significant effect on halal food buying interest (2) halal awareness has no effect on interest in buying halal food (3) price has no effect on interest in buying halal food (4) FoMO phenomenon does not moderate the effect of halal labels on halal food buying interest (5) FoMO phenomenon does not moderate the influence of halal awareness on halal food buying interest (6) The FoMO phenomenon does not moderate the influence of prices on the interest in buying halal food in generation Z in Padangsidempuan City.

Keywords: *Buying interest, halal, price, FoMO.*

تجريدي

الاسم : رزقي أديتيا بيمانتورو
نيم : ٢١٤٠٢٠٠٠٩١
عنوان الرسالة : محددات الاهتمام بشراء الأغذية الحلال مع ظاهرة الخوف من الضياع (فومو) كمتغير معتدل

مدينة بادانجسيديمبوان هي واحدة من المدن الواقعة في مقاطعة شمال سومطرة ، ويبلغ عدد سكانها ٢٣٦,٢١٧ مدينة بادانجسيديمبوان هي واحدة من المدن الواقعة في مقاطعة شمال سومطرة ، ويبلغ عدد سكانها ٢٣٦,٢١٧ نسمة. من الإجمالي ، يبلغ إجمالي الجيل ض ٦٢,٢١٠ شخصا. في هذا الوقت ، يتراوح عمر الجيل ض بين ١٤ و ٢٩ عاما ، ويستخدم الجيل ض بشكل عام تقنية حديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي. حاليا ، في مدينة بادانجسيديمبوان ، هناك المزيد والمزيد من الأطعمة المختلفة التي يجلبها الجيل ض. بدءا من الأطعمة المصنعة والأطعمة المعلبة إلى الوجبات السريعة الشائعة في مدينة بادانجسيديمبوان. ليس من غير المألوف أن لا تكون هذه الأطعمة متوافقة مع حلال الطعام وفقا للشريعة الإسلامية. هناك طلب كبير على معظم هذه الأطعمة من قبل الجيل ض بسبب تأثير إعلانات الأطعمة والمشروبات على وسائل التواصل الاجتماعي. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة ما إذا كان هناك تأثير للملصقات الحلال والوعي الحلال والأسعار على الاهتمام بشراء الأطعمة الحلال ، مع ظاهرة فومو كمتغير اعتدال في الجيل ض في مدينة بادانجسيديمبوان. النظرية المستخدمة في هذه الدراسة هي نظرية السلوك المخطط الذي ينص على أن المصالح الفردية تتشكل من المواقف والمعايير الذاتية وتصورات التحكم في السلوك. تستخدم هذه الدراسة نهجا كيميا باستخدام طريقة نموذج المعادلة الهيكلية (نمذجة المعادلات الهيكلية) والمربع الأصغر الجزئي البديل (المربعات الصغرى الجزئية). مجتمع البحث هم الجيل ض في مدينة بادانجسيديمبوان. كانت العينة في هذه الدراسة ١٠٠ مستجيب يستخدمون صيغة السلوفين. تظهر نتائج هذه الدراسة أن: (١) العلامات الحلال لها تأثير إيجابي وكبير على الفائدة على شراء الأغذية الحلال (٢) الوعي بالحلال ليس له تأثير على الاهتمام بشراء الطعام الحلال (٣) السعر ليس له تأثير على الاهتمام بشراء الطعام الحلال (٤) ظاهرة فومو لا تخفف من تأثير الملصقات الحلال على الفائدة على شراء الأغذية الحلال (٥) ظاهرة فومو لا تخفف من تأثير الوعي الحلال على الفائدة على شراء الأغذية الحلال (٦) لا تخفف ظاهرة فومو من تأثير الأسعار على الاهتمام بشراء الأغذية الحلال في الجيل ض في مدينة بادانجسيديمبوان.

الكلمات المفتاحية: شراء الفائدة ، الحلال ، السعر ، فومو.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT pencipta alam semesta peneliti panjatkan kehadirat-Nya, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Semoga sholawat dan salam senantiasa tercurahkan pada baginda Rasulullah Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang senantiasa istiqomah untuk mencari ridho-Nya hingga di akhir zaman.

Skripsi ini berjudul: “**Determinan Minat Beli Makanan Halal Dengan Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel moderating**” sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Tidak terlepas berkat bantuan dan motivasi yang tidak ternilai dari berbagai pihak, akhirnya Skripsi ini dapat peneliti selesaikan. Peneliti menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, MA., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Ikhawanuddin Harahap, M. Ag., Wakil

Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Bidang Admministrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Delima sari lubis, MA, selaku pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E, M.Si selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan serta petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam upaya penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Ihdi Aini, M.E selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Bapak Kepala Perpustakaan dan seluruh pegawai Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membantu peneliti dalam mengadakan buku-buku penunjang untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak/Ibu Dosen, Staf dan Pegawai, serta seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan dukungan moral kepada peneliti selama dalam perkuliahan.
8. Terimakasih kepada Saudara/i Generasi Z di Kota Padangsidempuan yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian ini
9. Teruntuk yang paling istimewa kepada Ayahanda Surya Khudory. Terimakasih telah menyayangi dan mengasihi sejak kecil, senantiasa memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, jeri payah dan pengorbanan yang tidak ternilai kepada peneliti selama Pendidikan sampai terselesaikannya skripsi ini hingga menjadi sarjana.
10. Teruntuk yang teristimewa Ibunda tercinta Siti Maratus Sholihah, terimakasih atas nasihat, doa, kasih sayang, motivasi, yang selalu diberikan kepada peneliti. Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi peneliti selama ini.
11. Terimakasih yang sebesar besarnya kepada saudara kandung saya abang Muhammad Yoga Pratama, adek Aldo Maulana, dan adek Mutiara Khoirunnisah yang telah memberikan dukungan dan membantu saya saat penelitian serta Fitri Yanty Siregar.
12. Terimakasih atas saran dan juga dukungannya selama ini kepada teman-teman sekontrakan dan seperjuangan Irvan Maulana Jambak, Fajar Zulkarnain Polem, Viky Yuwanditra, Eka Putra Tarihoran, Ahmad Marwan Hasibuan, Rizki Alhamdi Matondang dan Zainul Maslan Harahap yang juga turut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembacanya serta dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas pendidikan. Amin ya robbal alamin. *Wassalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh*

Padangsidempuan, Mei 2025

Peneliti

Rizky Aditya Bimantoro
NIM. 21 402 00091

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Hā'	Ḥa'	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Şād	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	TH	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓh	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ayn	... '...	Koma terbalik di atas
غ	Gayn	G	ge
ف	Fā'	F	Ef

ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	'el
م	Mīm	M	'em
ن	Nūn	N	'en
ه	Waw	H	ha
و	Hā'	W	We
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Yā	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 adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	fathāh	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	dom mah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāh dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathāh dan wau	Au	a dan u

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻝ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

G. 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: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... iv

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN viii

DAFTAR ISI..... xiii

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

 A. Latar Belakang Masalah 1

 B. Identifikasi Masalah..... 11

 C. Batasan Masalah 12

 D. Definisi Operasional Variabel 12

 E. Perumusan Masalah..... 14

 F. Tujuan Penelitian 15

 G. Manfaat Penelitian 15

BAB II LANDASAN TEORI 17

 A. Landasan Teori..... 17

 1. Kerangka Teori 17

 a. *Theory of Planned Behavior* (TPB) 17

 b. Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam 19

 c. Minat Beli 22

 d. Label Halal..... 26

 e. Kesadaran Halal 31

f. Harga.....	34
g. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	36
h. Generasi Z.....	39
B. Penelitian Terdahulu.....	41
C. Kerangka Pikir	48
D. Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
B. Jenis Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel	51
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	53
E. Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	59
A. Gambaran Umum Kota Padangsidempuan	59
B. Karakteristik Responden.....	60
C. Hasil Analisis Data	62
D. Pembahasan Hasil Penelitian	75
E. Keterbatasan Penelitian.....	81
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	84
C. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	13
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel III.1 Penetapan Skor Atas Jawaban Kuisisioner Dengan Skala Likert	55
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Penelitian.....	55
Tabel III.3 Kriteria Outer Model	56
Tabel III.4 Kriteria Inner Model.....	57
Tabel III.5 Kriteria Hipotesis.....	58
Tabel IV. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel IV. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	61
Tabel IV. 3 Hasil <i>Outer Loading</i>	64
Tabel IV. 4 <i>Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE)</i>	65
Tabel IV. 5 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	66
Tabel IV. 6 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	68
Tabel IV. 7 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel IV. 8 Hasil <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	70
Tabel IV. 9 Hasil F-Square.....	71
Tabel IV. 10 Hasil Uji Hipotesis.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 <i>Global Halal Food Market Revenue 2014-2024</i>	3
Gambar I.2 Hasil Survei Online Awal	4
Gambar I.3 Hasil Survei Online Awal	5
Gambar I.4 Hasil Survei Online Awal	6
Gambar II.1 <i>The Theory of Planned Behavior</i>	18
Gambar II.1 Kerangka Pikir	48
Gambar IV. 1 Hasil Desain Model dan Input Data	63
Gambar IV. 2 Hasil Desain Model dan Input Data	63
Gambar IV. 3 Hasil <i>Bootstrapping</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Validasi
- Lampiran 2 : Lembar Angket
- Lampiran 3 : Tabulasi Angket
- Lampiran 4 : Hasil Desain Model dan Input Data
- Lampiran 5 : Hasil Desain Model dan Input Data (Modifikasi)
- Lampiran 6 : Hasil *Outer Loading*
- Lampiran 7 : Hasil *Discriminant Validity* Metode *Average Variance Extracted* (AVE)
- Lampiran 8 : Hasil *Coefficient Of Determination* (R^2)
- Lampiran 9 : Hasil R-Square
- Lampiran 10 : Hasil *Bootstrapping*
- Lampiran 11 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 12 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan salah satu agama yang ada di dunia. Dalam pengertian bahasa “Islam” mengandung makna yang umum bukan hanya nama dari suatu agama. Ketundukan, ketaatan, dan kepatuhan merupakan makna dari Islam. Hal tersebut menandakan bahwa sesuatu yang tunduk dan patuh terhadap kehendak Allah adalah Islam.¹ Dalam ajaran yang komprehensif, Islam tidak hanya dipandang sebagai sebuah agama saja, tetapi juga merupakan sistem operasional yang berlaku bagi setiap individu muslim itu sendiri, sehingga mencakup semua aspek kehidupan yang berlaku di berbagai situasi dan kondisi.²

Sebagai sebuah agama yang mengatur setiap pribadi seorang muslim, dalam ajaran Islam terdapat ajaran mendasar dan penting yang digunakan sebagai landasan ketika seorang muslim menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi terjamin kehalalannya dan kesuciannya. Sesuai ketentuan halal, haram, *thayyib*, dan *syubhat* terkandung nilai spiritual serta mencerminkan keluhuran budi pekerti dan akhlak seseorang. Oleh karena itu, syaria Islam menaruh perhatian yang tinggi dalam menentukan makanan itu halal, haram atau meragukan (*syubhat*).³ Kata “halal” merupakan kata yang berasal dari bahasa arab yang berarti membebaskan atau membolehkan. Kebolehan

¹ Rohidin, *Pendidikan Agama Islam*, (Yogyakarta: FH UII Press, 2020), hlm. 55.

² Irgiana Faturohman, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. Studi Pada Konsumen Muslim Di Indonesia.” n.d.

³ Ahmad Dhea Satria, “Makanan Halal Perspektif Majelis Ulama Indonesia (MUI) Di Kota Palangka Raya,” *Jurnal Studi Islam* Vol. 22, no. 2 (2021): hlm. 308.

menggunakan sesuatu adalah tidak terbatas pada benda-benda atau apa saja yang dibutuhkan untuk keperluan fisik, termasuk didalamnya makanan, minuman atau lainnya.⁴

Adanya perintah konsumsi halal mendorong muslim untuk membeli produk makanan halal. *The State of Global Economic Report* tahun 2020 melaporkan bahwa pengeluaran umat muslim mencapai USD 1,98 triliun sedangkan pada tahun 2022 USD 2,29 triliun, mengalami peningkatan sebesar 9,1 persen dari total produk bruto dunia.⁵ Angka tersebut berasal dari konsumsi makanan halal, diikuti fesyen, media dan rekreasi, travel serta farmasi dan kosmetik. Potensi tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk muslim dunia. Dengan populasi muslim terbanyak di dunia, Indonesia menjadi pasar terbesar produk halal di tingkat Internasional.⁶

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di Asia Tenggara. Populasi penduduk di Indonesia mencapai 282.447.584 juta jiwa dengan nilai 87,08% penduduknya beragama Islam dan jumlahnya sebanyak 245.973.915 juta jiwa per semester I 2024.⁷ Data ini menunjukkan bahwa negara Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk

⁴ Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, *Label Halal Bawa Kebaikan* (Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan Jln. Yudharta No, 7 Sengonagung Purwosari Pasuruan, 2019), hlm. 9.

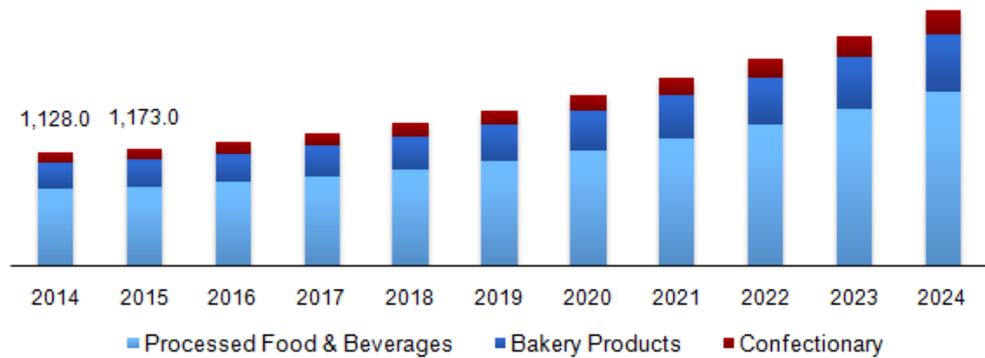
⁵ DinarStandard, *State of The Global Islamic Economic Report* (Dubai Economy and Tourism, 2022).

⁶ Dani Kusumastuti, "Minat Beli Produk Halal Di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis," *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2, no. 2 (2020): hlm. 27-49.

⁷ HexaResearch, "*Halal Food Market Size and Forecast, By Application (Processed Food & Beverages, Bakery Products and Confectionary), and Trend Analysis, 2014-2024.*" www.databoks.katadata.co.id, diakses pada tanggal 25 November 2024 pukul 20.29 WIB.

mengembangkan industri produk halal, termasuk disektor industri makanan halal.

Gambar I.1 Global Halal Food Market Revenue 2014-2024.



Sumber : *Market Research Report : 2014-2024*

Pada gambar I.1, dapat dilihat bahwa pendapatan pasar makanan halal global meningkat setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah konsumen muslim Indonesia pada makanan halal merupakan salah satu yang tertinggi di dunia. Indonesia berada pada tingkat keempat diatas negara dengan mayoritas muslim lainnya. Disisi lain, meskipun negara Indonesia berada pada tingkat yang tinggi, namun perkembangan industri makanan halal di Indonesia masih sangat tertinggal. Menurut laporan yang didapat dari *State of Global Islamic Report* (SGIER), pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia hanya berada di peringkat 10 sebagai negara produsen produk halal di dunia. Hal ini menjadikan Indonesia hanya sebagai pasar konsumen produk halal.⁸

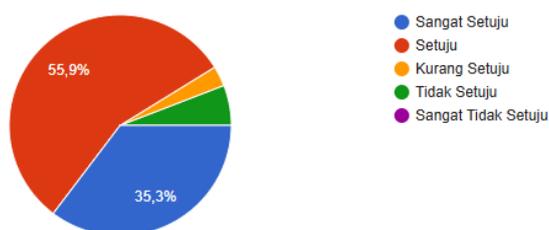
⁸ Romadhoan S., "Produksi Industri Halal Indonesia Peringkat 10 Dunia." UMSIDA, 2024, www.umsida.ac.id diakses pada tanggal 23 Desember 2024 pukul 13.59 WIB.

Perkembangan produk makanan di Indonesia, memunculkan beragam varian makanan kekinian yang dijual dipasaran, mulai dari makanan olahan, makanan dalam kemasan hingga makanan ringan yang menjadi favorit berbagai kalangan, tidak jarang belum sesuai dengan prinsip syariat Islam. Maka perlu diketahui kehalalan makanan yang sudah bersertifikasi halal maupun yang belum.⁹ Bagi umat muslim, makanan halal adalah kebutuhan dasar yang tidak dapat diabaikan. suatu kebutuhan yang sangat mendasar dan tidak dapat diabaikan begitu saja. Namun, dengan banyaknya produk makanan yang beredar kita harus selektif dalam menentukan pilihan. Sayangnya, kebanyakan konsumen lebih mengutamakan cita rasa daripada kehalalan produk, sehingga penting untuk meningkatkan kesadaran dan kehati-hatian dalam memilih makanan.

Gambar I.2 Hasil Survei Online Awal

Saya mengetahui makanan yang saya beli memiliki logo halal

34 jawaban



Sumber : Hasil pra riset peneliti

Pada hasil pra riset yang dilakukan peneliti dengan membagi kuisioner kepada generasi Z di Kota Padangsidimpuan diperoleh 55,9% menyatakan setuju

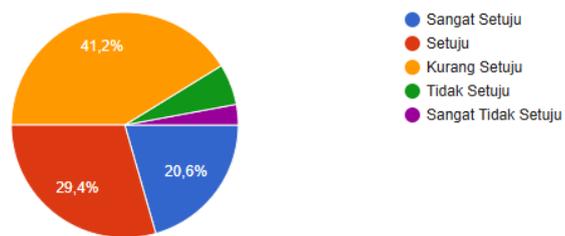
⁹ Inarotul Ulya, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)" (UIN Walisongo Semarang, 2021), hlm. 2-3.

telah mengetahui makanan yang mereka beli memiliki logo halal. Sedangkan 35,3% menyatakan sangat setuju, artinya generasi Z di Kota Padangsidempuan memiliki dasar pengetahuan tentang label halal. Tentu dengan adanya dasar pengetahuan tentang label halal generasi Z akan lebih mempertimbangkan kehalalan makanan yang mereka beli.

Gambar I.3 Hasil Survei Online Awal

Saya mengetahui betul proses pengolahan makanan yang saya beli sudah halal

34 jawaban



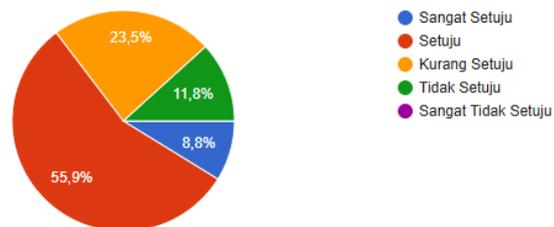
Sumber : Hasil pra riset peneliti

Pada hasil pra riset diatas, 29,4% dan 20,6% generasi Z di Kota Padangsidempuan setuju, sangat setuju menyatakan bahwa mereka mengetahui betul proses pengolahan makanan yang dibeli sudah halal. Sedangkan 41,2% lagi menyatakan kurang setuju. Artinya hampir setengah generasi Z di Kota Padangsidempuan mengaku masih ragu dengan kehalalan proses makanan yang mereka beli.

Gambar I.4 Hasil Survei Online Awal

Meskipun saya sadar pentingnya makanan halal, tapi saya lebih sering membeli makanan tanpa memperhatikan logo halalnya

34 jawaban



Sumber : Hasil pra riset peneliti

Pada hasil pra riset diatas, menyebutkan 23,5% generasi Z di Kota Padangsidempuan kurang setuju, 11,8% tidak setuju dan 8,8% sangat setuju menyatakan bahwa sadar pentingnya makanan halal, tapi lebih sering membeli makanan tanpa memperhatikan logo halalnya. Sedangkan 55,9% lagi menyatakan setuju. Artinya persentase generasi Z di Kota Padangsidempuan yang lebih sering membeli makanan tanpa memperhatikan logo halal lebih besar daripada yang memperhatikan logo halal.

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal. Label halal pada kemasan ini diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman logo halal pada kemasan suatu produk dari instansi yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang

memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.¹⁰ Sehingga dapat diartikan bahwasanya label halal menjadi pertimbangan dalam membeli makanan halal. Terdapat penelitian yang menyatakan label halal berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli.¹¹ Namun, kesimpulan ini tidak sejalan dengan penelitian berikutnya yang menyebutkan label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.¹²

Kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan seorang muslim tentang konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya. Kesadaran seorang muslim juga ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai bagaimana cara proses penyembelihan, pengemasan makanan, jenis makanan yang diizinkan dan kebersihan dari suatu makanan itu sesuai dengan hukum Islam.¹³

Terdapat penelitian yang menyatakan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi kesadaran halal maka minat untuk membeli akan meningkat. Akan tetapi berbeda dengan penelitian

¹⁰ Iwan Koerniawan and Sri Ernawati, "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): Hlm. 207-215.

¹¹ Koerniawan and Ernawati, "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima."

¹² Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember," *Jurnal Penelitian Ipteks* Vol. 3 No. (2018): hlm. 105.

¹³ Eka Dyah Setyaningsih, "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products," *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* Vol. 3, no.1 (2019).

lainnya yang mengatakan kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹⁴

Menurut Ferdinand dalam Muhammad Fahmul, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.¹⁵ Dalam konteks minat beli makanan halal, harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi terhadap makanan halal cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama dalam menentukan pilihan, dimana mereka bersedia membayar lebih jika produk tersebut sesuai dengan prinsip halal dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai ukuran nilai, tetapi juga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan minat konsumen dalam membeli makanan halal.

Selanjutnya terdapat penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Suatu harga merupakan hal yang penting untuk diketahui bagi konsumen karena dapat mempengaruhi minat beli suatu produk makanan.¹⁶ Namun, hasil ini tidak sejalan dengan hasil

¹⁴ Sri Ernawati, "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 16, no. 1 (2023): hlm. 207-213.

¹⁵ Nizar, *Label Halal Bawa Kebaikan*.

¹⁶ Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, "Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020): hlm. 311-326.

penelitian lainnya yang menyebutkan bahwa harga tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli.¹⁷

Kota Padangsidempuan merupakan salah satu kota yang terletak di provinsi Sumatera Utara, memiliki jumlah penduduk sebesar 236.217 jiwa berdasarkan hasil sensus Badan Pusat Statistik pada tahun 2023. Dari total keseluruhan, generasi Z berjumlah 62.210 jiwa.¹⁸ Pada saat ini usia generasi Z berada pada 14-29 tahun, umumnya generasi Z menggunakan teknologi dan modernisasi seperti sosial media.

Stillman dalam Andi Cahyadi menyatakan bahwa generasi Z adalah *native digital*. Sebagai *native digital*, generasi Z merupakan generasi yang dilahirkan di dunia di mana tidak ada batas antara dunia maya dan dunia nyata. Misalnya untuk komunikasi, sekarang lebih mudah dibandingkan 10 atau 20 tahun yang lalu, bahkan saat ini kita bisa saling terhubung dengan orang lain dari berbagai kota maupun berbagai negara melalui sosial media. Permasalahan paling mendasar dari generasi Z adalah *Fear of Missing Out* (FoMO) yang muncul akibat tekanan yang selalu terhubung dan terlibat di media sosial. Mereka merasa cemas jika tidak mengikuti tren atau informasi terbaru, dapat menyebabkan stres dan perasaan tidak tenang. FoMO juga berakar dari kebutuhan psikologis untuk

¹⁷ Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 3 (2019): hlm. 415-424.

¹⁸ Badan Pusat Statistik, "*Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan jenis kelamin.*" www.padangsidempuankota.bps.go.id, diakses pada 10 Desember 2023 Pukul 14.20 WIB.

diterima dan diakui, sehingga mereka sering membandingkan diri dengan orang lain didunia maya.¹⁹

Selain beberapa faktor yang sudah dijelaskan diatas berpotensi meningkatkan minat beli makanan halal, ada indikasi bahwa faktor-faktor tersebut mungkin memiliki dampak yang berbeda akibat pengaruh fenomena FoMO. FoMO berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena FoMO yang dipicu oleh interaksi dimedia sosial dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.²⁰ Sehingga fenomena FoMO dalam minat beli, juga memiliki indikasi sebagai variabel moderasi. Artinya fenomena FoMO dapat memperkuat pengaruh antara label halal, kesadaran halal dan harga dengan minat beli makanan halal. Dengan adanya konsistensi antara hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli maka peneliti merasa penting menempatkan variabel fenomena FoMO sebagai variabel moderating. Sebab, fenomena FoMO dapat menjadi faktor lain yang dapat memperkuat pengaruh minat beli makanan halal, baik itu memperkuat atau memperlemah.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah diatas dan terdapat konsistensi dari hasil penelitian-penelitian terdahulu terkait minat beli makanan halal. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menambahkan

¹⁹ Andi Cahyadi, "Gambaran Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Pada Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa," *Journal Widya Warta* Vol. 1, no. 2 (2021).

²⁰ Cut Tamara Falajunah dan Ratih Hendayani, "Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) By Tiktok Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett," *Economic Reviews Journal* Vol. 3, No. 2 (2024): hlm. 1106.

variabel fenomena FoMO sebagai variabel moderating. Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk meneliti lebih dalam dan mengangkat permasalahan tersebut dengan judul “*Determinan Minat Beli Makanan Halal Dengan Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) Sebagai Variabel Moderating.*”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka identifikasi masalah masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Indonesia menempati peringkat keempat dalam jumlah konsumen makanan halal di dunia, tetapi masih berada di peringkat kesepuluh sebagai produsen produk halal dunia.
2. Perkembangan produk makanan di Indonesia, telah memunculkan berbagai varian makanan kekinian yang dijual di pasaran, namun tidak jarang makanan tersebut belum memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam.
3. Dalam memilih makanan, konsumen cenderung lebih tertarik pada cita rasa, sehingga kehalalan produk seringkali diabaikan.
4. Sebanyak 41,2% dari 34 responden generasi Z di Kota Padangsidempuan mengungkapkan keraguan tentang kehalalan makanan yang mereka beli.
5. Sebanyak 55,9% dari 34 responden generasi Z di Kota Padangsidempuan mengaku lebih sering membeli makanan tanpa memperhatikan logo halal dibandingkan dengan yang memperhatikan logo halal.

6. Generasi Z sering terjebak dalam fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang memicu perasaan cemas, stress, dan ketidaktenangan jika mereka merasa ketinggalan tren atau informasi terbaru.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus pada permasalahan yang dikaji perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini meliputi pembatasan terhadap objek dan subjek penelitian dengan menjadikan generasi Z dengan rentang tahun kelahiran 1995 - 2010 di Kota Padangsidempuan sebagai objek penelitian. Dalam hal ini peneliti fokus membahas pengaruh label halal (X1), kesadaran halal (X2) Harga (X3) terhadap minat beli makanan halal (Y) dan fenomena FoMO (Z) sebagai variabel moderating.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut, sifat dan nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan kemudian ditarik kesimpulan. Untuk menghindari pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka dibawah ini diungkapkan operasionalisasi variabel penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Label Halal (X1)	Label halal adalah tanda atau logo yang dicantumkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memuat gambar 2. Memuat Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan 	Ordinal
2	Kesadaran Halal (X2)	Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan Baku Halal 2. Kewajiban Agama 3. Proses Produksi 4. Kebersihan Produk 	Ordinal
3	Harga (X3)	Harga juga diartikan sebagai nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	Ordinal
4	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan kecenderungan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau merek yang dipengaruhi oleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat eksploratif 	Ordinal

		keinginan dan penilaian terhadap produk tersebut.		
5	<i>Fear of Missing Out (Z)</i>	FoMO adalah perasaan cemas atau ketakutan individu untuk ketinggalan informasi, pengalaman atau peristiwa yang terjadi disekeliling mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Kecemasan 	Ordinal

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli makanan halal?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli makanan halal?
4. Apakah variabel fenomena FoMO memoderasi hubungan Label halal terhadap minat beli makanan halal?
5. Apakah variabel fenomena FoMO memoderasi hubungan kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal?
6. Apakah variabel fenomena FoMO memoderasi hubungan harga terhadap minat beli makanan halal?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli makanan halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli makanan halal.
4. Untuk mengetahui hubungan moderasi fenomena FoMO terhadap label halal dengan minat beli makanan halal.
5. Untuk mengetahui hubungan moderasi fenomena FoMO terhadap kesadaran halal dengan minat beli makanan halal.
6. Untuk mengetahui hubungan moderasi fenomena FoMO terhadap harga dengan minat beli makanan halal.

G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan studi empiris tentang Determinan Minat Beli Makanan Halal Dengan Fenomena FoMO Bagi Generasi Z, serta sebagai tugas dan syarat-syarat dalam menyelesaikan perkuliahan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Bagi Instansi UIN Syahada Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam pengembangan ilmu pada bidang ilmu Ekonomi Syariah khususnya tentang label halal, Kesadaran Halal, harga dan Minat beli serta memperkaya referensi dan khazanah ilmu pengetahuan tanpa mengurangi kebenaran dan faedah dari ilmu tersebut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama, serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan lebih lanjut dalam melakukan penelitian tentang kehalalan suatu produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

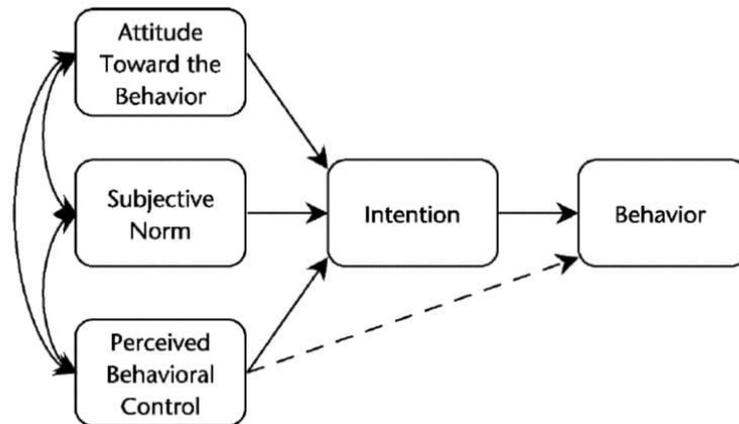
1. Kerangka Teori

a. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa sikap dan perilaku didasari oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa seseorang dapat bertindak karena didasarkan pada niat dan intensi hanya ketika orang tersebut memiliki kontrol terhadap perilakunya.¹ Walau demikian perlu adanya pertimbangan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan, hal tersebut tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif saja, melainkan juga dapat memperkirakan kontrol terhadap perilaku seseorang.

¹ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality And Behavior*, Second Edi (New York: Open University Press, 2005), hlm.118-119.

Gambar II.1 *The Theory of Planned Behavior*



Sumber: Icek Ajzen

Dalam gambar II.1 disebutkan bahwa sebelum berperilaku terdapat intensi atau niat yang didasari oleh 3 faktor yaitu *attitude toward the behavior (behavior belief)*, *subjective norm (normative belief)*, dan *perceived behavior control (control belief)*.

- 1) *Attitude toward the behavior (behavior belief)*, yaitu keyakinan individu terhadap suatu perilaku secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu. Sikap merupakan suatu faktor dalam diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan respon positif atau negatif pada penilaian terhadap sesuatu yang diberikan.
- 2) *Subjective norm (normative belief)*, yaitu kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang maupun kelompok yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku.

3) *Perceived behavior control (control belief)*, yaitu keyakinan seseorang mengenai hal-hal yang mendukung atau menghambatnya dalam berperilaku. Hambatan ini bisa terjadi dari dalam diri seseorang, seperti pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman serta dari lingkungan seperti adanya ketersediaan waktu dan tersedianya fasilitas.

Dalam TPB, sikap, norma subjektif dan persepsi control berperilaku ditentukan melalui keyakinan-keyakinan utama. Determinan suatu perilaku merupakan hasil dari penilaian keyakinan-keyakinan dari individu, baik secara positif ataupun negatif. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin beginy secara sistematis.²

b. Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen muslim menurut Misanam dalam Syaparuddin menjelaskan bahwa perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah atau keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah atau keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam Al-Quran Surah Al-A'raf ayat 96:

² Zakarija Achmad, *Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?*, Jurnal Universitas Sumatera Utara, 2018, hlm. 5.

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن

كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ﴿٩٦﴾

Artinya :“Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, niscaya Kami akan membukakan bagi mereka berbagai keberkahan dari langit dan bumi. Akan tetapi mereka mendustakan (Para rasul dan ayat-ayat Kami). Maka, Kami menyiksa mereka disebabkan oleh apa yang mereka kerjakan.”³

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi sebagaimana yang disebutkan pada ayat di atas, adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah atau keberkatan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Lebih lanjut Misanam menjelaskan bahwa perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.⁴

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk

³ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an BALITBANG Diklat Kemenag RI, "Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019" (Jakarta, 2019), hlm. 221-222.

⁴ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)* (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021), hlm. 148.

berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:

- 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- 3) kedudukan harta merupakan anugrah Allah SWT. bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 262: “Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkanya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima),

mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.”

Menurut Manan dalam Sri Wigati, selain dengan adanya tiga fondasi dasar diatas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu: pertama, prinsip keadilan. Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Kedua, prinsip kebersihan. Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan layak untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan yang dapat merusak selera. Ketiga, prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan. Keempat, prinsip kemurahan hati. Dengan mengikuti perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya. Kelima, prinsip moralitas. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT. sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.⁵

c. Minat Beli

1) Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam perilaku mengkonsumsi. Menurut Kinnear & Tailor dalam Gogi Kurniawan minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk

⁵ Sri Wigati, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Oleh : Sri Wigati (Dosen Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya),” *PrilakuKonsumen* 01, no. 01 (2011): 22–39.

bertindak sebelum minat beli benar-benar dilaksanakan.⁶ Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Rina Raflina minat beli merupakan perilaku konsumen yang menampakkan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan minat untuk membeli, produk atau jasa.⁷

Minat beli merupakan kecenderungan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau merek yang dipengaruhi oleh keinginan dan penilaian terhadap produk tersebut. Minat beli muncul setelah proses penilaian produk yang menghasilkan sikap positif terhadap suatu merek. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termaksud kualitas produk, merek, harga dan ketersediaan. Dengan demikian minat beli berfungsi sebagai motivasi yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Kotler Keller dalam Melisa Warni Harahap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah sebagai berikut:⁸

a) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu bentuk produk yang disampaikan melalui aktivitas atau manfaat tertentu yang bersifat tidak berwujud serta tidak memberikan kepemilikan

⁶ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Beras Organik Melalui E-Commerce* (Yogyakarta: Mitra Abisatya, 2020), hlm. 48

⁷ Rina Raflina, *Perilaku Konsumen* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), hlm. 124

⁸ Melisa Warni Harahap, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Holat Binanga Padang Lawas Ditinjau Dalam Perspektif Islam Skripsi," 2023, 1–126.

kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang wajib diperhatikan oleh suatu perusahaan guna menjaga keberlangsungan usahanya serta mempertahankan kepercayaan dari para pelanggan.

b) Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsi utamanya, yang mencakup aspek ketahanan, kehandalan, ketepatan dalam penggunaan, kemudahan perawatan, serta karakteristik lainnya yang melekat pada produk tersebut.

c) Harga

Dalam kegiatan pasar, harga suatu produk umumnya dinyatakan dalam bentuk nominal uang. Harga sendiri merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Strategi penetapan harga menjadi salah satu langkah penting yang diterapkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh terhadap daya tarik konsumen serta kemampuan perusahaan dalam bersaing di pasar.

Sementara, menurut Tjiptono dalam Falajunah dan Hendayani, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah:⁹

⁹ Hendayani, "Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) By Tiktok Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett."

- a) Faktor produk, Konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk yang memiliki kualitas baik, fitur yang menarik, dan harga yang terjangkau.
- b) Faktor harga, Konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk yang harganya sesuai dengan anggaran mereka.
- c) Faktor promosi, Konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk yang dipromosikan secara menarik.
- d) Faktor lingkungan, Konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk yang mudah didapatkan dan tersedia di tempat yang strategis

3) Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Gogi Kurniawan minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :¹⁰

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

¹⁰ Gogi Kurniawan, *Pengaruh Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11* (Surabaya: CV. Mitra Abisatya, 2021), hlm. 21.

dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Label Halal

1) Pengertian Label

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Menurut Tjiptono dalam Rinaldi, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label biasanya hanya mencantumkan merek atau informasi.¹¹

Label adalah suatu tanda baik berupa pernyataan yang ditulis, diilustrasikan, atau mengambil bentuk lain yang ditempelkan pada wadah atau pembungkus untuk memberikan keterangan tentang isinya sebagai keterangan atau penjelasan tentang barang yang dikemas. Secara terminologi, pelabelan mengacu pada bahan yang menjadi bagian dari suatu barang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang

¹¹ Rinaldi Dwi Imani et al., "Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan," *ITAKARYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (2023): hlm. 43-55.

atau penjualannya. Label berasal dari bahasa Inggris "*label*", yang berarti "nama" atau "pemberian".¹²

Sesuai dengan Pasal 1 Ayat 3 Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan. Dalam undang-undang ini yang dimaksud dengan label pangan adalah setiap pangan yang memuat gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, atau sebagai komponen kemasan pangan. Konsumen dapat menerima informasi dari produk melalui label mereka, sehingga produsen harus memprioritaskan informasi mana yang harus dipublikasikan.

2) Pengertian Halal

Kata halal sendiri diambil dari bahasa arab yaitu *حلال* yang memiliki arti “di perbolehkan”. Sedangkan pengertian makanan dan minuman halal sendiri merupakan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Selain istilah halal, terdapat juga istilah *toyyiban* yang sering kita dengar. *Toyyiban* sendiri memiliki arti “baik” yang dalam artian memiliki mutu dan kualitas yang baik dan tidak merusak kesehatan.¹³ Pada kamus fikih, halal diartikan dan dipahami sebagai sesuatu yang boleh untuk dilakukan atau dimakan. Istilah halal digunakan pada umumnya berkaitan dengan masalah

¹² Farrel Yustia Trianda, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan: Peran Karakteristik Demografi Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Ar Raniry),” 2023, hlm. 34.

¹³ Ihatec, Pengertian Makanan dan Minuman Halal, www.ihatec.com/pengertian-makanan-halal diakses pada 20 Maret 2025 jam 19.05 WIB.

makanan dan minuman. Kita sebagai umat muslim, diharuskan hanya mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan toyyiban

Halal didoktrin dengan kata *halalan toyyiban* (halal dan baik) secara efektif dan operasional dapat diinformasikan kepada semua orang mengenai tercukupinya semua sarana dan prasarana yang sudah ada. Adanya hukum yang mengatur, yang terpusat dan tidak diskriminatif yaitu dengan adanya hukum jaminan halal. Dalam ajaran Islam, mendapatkan barang yang halal sangat dianjurkan, karena untuk memenuhi kebutuhan hidup harus mengonsumsi barang yang halal, agar bisa menjalankan ibadah dengan baik.¹⁴

3) Pengertian Label Halal

Label halal adalah tanda atau logo yang dicantumkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam.¹⁵ Label halal merujuk pada penanda yang menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan hukum Islam. Hal ini mengacu pada makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, atau produk lainnya yang tidak mengandung bahan yang dilarang atau haram seperti alkohol, babi, atau bahan-bahan yang tidak memenuhi ketentuan syariah. Tujuan utama pencantuman label halal adalah memberikan jaminan kepada konsumen Muslim

¹⁴ Eka Rahayuningsih and M. Lathoif Ghozali, "Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): hlm. 135-145., <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>.

¹⁵ Syahritha Yuliatul Hamdanah, "Qs. Al-Maidah Ayat 88: Label Halal Sebagai Pengaruh Keputusan Beli," *Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi* 1, no. 1 (2023): Hlm. 72-79.

bahwa produk yang mereka konsumsi bebas dari bahan-bahan yang diharamkan dan diproses sesuai dengan ketentuan Islam.

Pencantuman label halal pada produk di Indonesia diatur dalam beberapa regulasi, salah satunya adalah Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Menurut undang-undang ini, pelaku usaha diwajibkan mencantumkan label halal pada kemasan produk yang telah mendapatkan sertifikat halal dari lembaga berwenang.¹⁶ Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini adalah syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.¹⁷

4) Dasar Hukum

Pada firman Allah dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”¹⁸

¹⁶ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, *Pelaku Usaha Wajib Punya Sertifikasi Halal*, www.bpjph.halal.go.id, diakses pada tanggal 20 Maret 2025 jam 15.58 WIB.

¹⁷ Arbanur Rasyid, *Sertifikasi Halal* (Sukabumi: Haura Utama, 2020), hlm. 149.

¹⁸ RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019,” hlm. 34.

Adapun menurut Qhutub dalam Anisa Ilmia pada tafsir Fi Zhillalil Qur'an, Allah menyeru manusia untuk memakan yang terdapat di bumi, namun hanya yang halal dan baik saja. Pada tafsir ini, disebutkan bahwa haram sudah jelas sehingga harus ditinggalkan. Terdapat seruan Allah untuk tidak mengikuti langkah setan karena setan selalu mengajak manusia pada keburukan bukan pada kebaikan. Setan juga mengajak manusia untuk menghalalkan atau mengharamkan makanan berdasarkan kehendak manusia, bukan kehendak Allah.¹⁹

Tafsir mengenai surat Al-Baqarah ayat 168 menginstruksikan umat manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik, serta tidak mengikuti langkah-langkah setan. Hal ini berkaitan erat dengan label halal, yang menjamin bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan syaria Islam dan aman untuk kesehatan.

5) Indikator Label Halal

Menurut Pasal 1 (3) PP No. 69 Tahun 1999 indikator label halal adalah sebagai berikut:²⁰

- a) Sebuah gambar dibuat melalui peniruan menggunakan alat tulis untuk membuat bentuk atau pola objek (seperti manusia, hewan, atau tumbuhan).

¹⁹ Anisa Ilmia and Ahmad Hasan Ridwan, "Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal," *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 2 (2023): 193–202, <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28724>.

²⁰ *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan*, www.PP_No_69_th_1999, diakses pada tanggal 20 Maret 2025 jam 18.15 WIB.

- b) Tulisan, atau produk tulisan yang dimaksudkan untuk dibaca, dikenal sebagai tulisan.
- c) Kombinasi gambar dan teks terdiri dari keluaran dari dua disiplin ilmu yang digabungkan menjadi satu komponen.
- d) Terlampir pada kemasan mengacu pada sesuatu yang (sengaja atau tidak sengaja) melekat pada kemasan (untuk tujuan melindungi barang).

e. Kesadaran Halal

1) Pengertian Kesadaran Halal

Kesadaran adalah sebuah keahlian untuk menyadari, merasakan dan memahami suatu objek dan peristiwa. Kesadaran diri berarti sadar sebagai individu dengan pikiran pribadi tentang keadaan sesuatu yang berhubungan dengan halal. Menurut Cahyo & Hudransyah dalam Fauziah kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal.²¹

Sedangkan menurut Novianti & Hendro Rofiqoh dalam Savitri Hendradewi Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Kesadaran halal suatu produk sesuai standar halal Islam dapat menjadi syarat mutlak bagi

²¹ Fauziah R. Adang Novandi Dkk, *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial* (Jakarta: Litbangdiklat Press, 2021), hlm. 69

konsumen dan produsen untuk mengonsumsi dan memproduksi makanan.²²

2) Dasar Hukum

Pada firman Allah Al-Quran Surah Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Artinya : “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”²³

Syekh Wahbah Zuhaili dalam Tafsir Al-Munir menjelaskan, setelah Allah swt melarang hamba-Nya untuk tidak memboikot dirinya dari kenikmatan hidup, Allah kemudian memerintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Rezeki yang halal ini merupakan karunia dari Allah yang harus disyukuri. Allah juga melarang umat-Nya untuk mengonsumsi benda-benda yang haram seperti bangkai, darah, dan daging babi, serta makanan haram yang diperoleh melalui cara-cara yang tidak benar seperti riba, undian, mencuri, merampok, dan perbuatan lainnya yang termasuk dalam memakan harta orang lain dengan cara yang batil.

²² Savitri Handradewi, *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah Di Jakarta*, Jurnal : Ilmu Pariwisata, Vol. 26.No. 2 (2021), hlm. 206.

²³ RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019,” hlm. 164.

Dalam pandangan ini, rezeki mencakup sesuatu yang halal dan yang haram. Adanya hal-hal yang haram adalah sebuah ujian dari Allah untuk melihat sejauh mana kesungguhan seorang hamba dalam memerangi hawa nafsunya. Hal ini menuntut kesabaran dan ketekunan dalam menjalani kehidupan sehari-hari agar tetap berada di jalan yang diridhai oleh Allah swt.²⁴

Tafsir pada surat Al-Maidah ayat 88 menekankan pentingnya kesadaran halal dalam kehidupan umat Islam. Ayat ini menekankan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan menghindari yang haram, yang berarti tidak hanya dari segi cara memperoleh, tetapi juga dari segi manfaat bagi kesehatan tubuh. Kesadaran ini mencakup pemahaman bahwa makanan yang haram dapat membawa dampak negatif baik di dunia maupun akhirat.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Dengan memahami konsep halal serta yang berkaitan dengan halal umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

²⁴ Nuonline, Tafsir Surat Al-Maidah Ayat 88: Prinsip Dasar Konsumsi Makanan Dalam Islam, www.nu.or.id, 2024, di akses pada tgl 11 Oktober 2024 jam 12.26 WIB.

3) Indikator Kesadaran Halal

Menurut Shaari dan Arifin dalam Juniwati kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam dengan indikator sebagai berikut: ²⁵

- a) Bahan baku halal, merupakan bahan yang diizinkan untuk dikonsumsi atau digunakan dalam proses pembuatan produk sesuai dengan syariat Islam.
- b) Kewajiban agama, merupakan segala perintah atau tugas yang harus dilaksanakan oleh seseorang berdasarkan ajaran agama.
- c) Proses produksi, adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengubah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk digunakan.
- d) Kebersihan produk, merujuk pada keadaan atau kondisi suatu produk yang bebas dari kotoran yang dapat membahayakan kesehatan konsumen dan mengurangi kualitas produk tersebut.

f. Harga

1) Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rahmah Dhea, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk maupun jasa. Harga juga diartikan

²⁵ Juniwati, "Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan," *Universitas Tanjungpura*, 2019, hlm. 141-156.

sebagai nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi permintaan, daya saing, dan persepsi nilai dari produk atau jasa tersebut. Penentuan harga yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam tentang biaya, permintaan pasar, tujuan perusahaan, serta kondisi kompetisi. Harga juga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas dimata konsumen, dan sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain, harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga nilai yang dianggap pantas oleh konsumen untuk produk tersebut.²⁶

Sedangkan menurut Mankiw dalam bukunya *Principles of Economics*, harga merupakan hal yang penting dalam ekonomi yang mencerminkan nilai suatu barang dan jasa di pasar. Harga terjadi akibat adanya interaksi antara permintaan dan penawaran, dimana harga akan mencapai keseimbangan ketika jumlah barang yang diminta oleh konsumen sebanding dengan jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen. Dalam pandangannya, harga bukan hanya sekedar angka yang dibayar oleh konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal yang membantu alokasi sumber daya secara efisien. Harga yang tinggi dapat menunjukkan kelangkaan barang, sedangkan harga yang rendah dapat menunjukkan kelimpahan barang. Oleh karena itu, harga berperan

²⁶ Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban dan Popy Novita Pasaribu, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood Di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Manajemen* 10, no. 2 (2021): hlm. 133-140.

penting dalam memandu keputusan produsen dan konsumen dalam proses perdagangan dan distribusi barang di pasar.²⁷

2) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yulianti dalam , ada 4 indikator yang menjadi indikator harga:²⁸

- a) Keterjangkauan harga, Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Penetapan harga yang oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas barang yang dibeli konsumen.
- c) Daya saing harga, Untuk jenis barang yang sama, produsen atau penjual membuat penawaran harga yang bersaing satu sama lain.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, Penetapan harga oleh produsen atau penjual sesuai dengan manfaat produk yang dibeli konsumen.

g. *Fear of Missing Out* (FoMO)

1) Pengertian FoMO

Menurut McGinnis dalam Diah *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah perasaan cemas yang timbul karena persepsi terhadap

²⁷ N. Gregory Mankiw, *Principles of Economics* (United States of America: Nelson Education, 2013), hlm. 259.

²⁸ Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar" (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), hlm. 9-11.

pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya hal ini dialami melalui media sosial.²⁹ Sedangkan menurut David Stilman dalam Agus Salim, FoMO yaitu sifat yang takut akan melewatkan sesuatu, artinya mereka Generasi Z selalu akan berada pada barisan terdepan dalam tren dan kompetisi. Mereka akan takut dan khawatir jika bergerak kurang cepat dan tidak menuju arah yang benar.³⁰

Menurut Przybylski dalam Ristia FoMO dijelaskan sebagai ketakutan dan kecemasan yang dirasakan individu karena tidak terlibat dalam pengalaman menyenangkan bersama orang dekat disekitarnya sehingga membuat individu takut dan cemas akan diabaikan oleh mereka karena ia tidak terlibat dalam pengalaman tersebut.³¹

Dari definisi FoMO tersebut dapat disimpulkan bahwa FoMO dapat semakin terpicu karena adanya media sosial, generasi Z yang semakin sering mengakses media sosialnya untuk melihat postingan-postingan dari teman, kerabat, ataupun keluarganya akan semakin banyak mendapatkan tekanan kecemasan dalam dirinya.

²⁹ Diah Sinta, "Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT," *Jurnal: Darul Ilmi* Vol. 11, no. No. 2 (2023): hlm. 258-259.

³⁰ Agus Salim, *Generasi Z Dan Enterpreneurship* (Bogor: Baypass, 2022), hlm. 29.

³¹ Ristia Anggesti, "Peran Fear of Missning Out (FoMO) Sebagai Mediator Antara Kepribadian Dan Penggunaan Internet Bermasalah," *Jurnal: Muara Ilmu Sosial Humaniora Dan Seni* Vol. 2, no. N0. 2 (2018): hlm. 279.

2) Indikator FoMO

Menurut Andrew K. Przybylski dalam jurnalnya yang berjudul "*Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*", dalam Hilyatul Azhar, setidaknya terdapat tiga indikator *Fear of Missing Out* (FoMO). Indikator-indikator tersebut diantaranya adalah:³²

- a) Ketakutan, Diartikan sebagai suatu keadaan emosional yang muncul pada diri seseorang dengan merasa terancam apabila seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain.
- b) Kekhawatiran, Diartikan dengan sebuah perasaan yang muncul pada saat seseorang menemukan orang lain sedang mengalami peristiwa menyenangkan tanpanya dan merasa bahwa ia telah kehilangan kesempatan bertemu dengan orang lain tersebut.
- c) Kecemasan, Yakni respon seseorang terhadap sesuatu yang tidak menyenangkan apabila seseorang sedang terhubung atau terhubung dengan suatu pengalaman, peristiwa atau kejadian serta percakapan orang lain.

³² Hilyatul Azhar Al-Hanifah, "Self Control Terhadap Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dalam Perspektif Hadis (Kajian Hadis Tematik)" (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), Hlm. 35.

h. Generasi Z

1) Pengertian Generasi Z

Generasi Z merujuk pada konteks historis, sosial, dan teknologis yang membentuk identitas dan karakteristik generasi tersebut. Generasi Z umumnya merujuk kepada kelompok individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Oleh karena itu generasi Z tercermin dari peristiwa-peristiwa dan perkembangan yang terjadi selama periode tersebut. Generasi Z adalah kelompok yang tumbuh dewasa selama era revolusi teknologi digital yang cepat. Dampak revolusi teknologi pada Generasi Z sangat signifikan, memengaruhi cara mereka berkomunikasi, belajar, bekerja, dan menghadapi tantangan di dunia yang terus berubah.³³

2) Karakteristik Generasi Z

Menurut Hatim Gazali dalam Agus Salim secara sederhana Generasi Z memiliki karakteristik sebagai berikut:³⁴

a) Multi-Tasking

Generasi Z dapat mengerjakan suatu pekerjaan secara bersamaan, misalnya mereka bisa mengetik di laptop sembari mendengarkan musik di internet, mengakses media sosial melalui gawai, mencari referensi penting untuk menyelesaikan tugas, dan menonton TV.

³³ Danang Sunyoto, *Mengasah Generasi Z*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), hlm. 1-2.

³⁴ Salim, *Generasi Z Dan Entrepreneurship*, hlm. 26-28.

b) Teknologi

Generasi Z adalah mereka yang memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi terutama yang berbasis internet. Rata-rata perhari mereka bisa menghabiskan waktu 3-5 jam untuk mengakses media sosial.

c) Audio-Visual

Generasi Z adalah Generasi yang lebih menyukai audio dan visual daripada teks dan tulisan, sehingga gambar, video, grafis dan bentuk audio-visual lainnya lebih disukai.

d) Terbuka

Generasi Z adalah mereka yang terbuka terhadap hal-hal yang baru, mudah penasaran terhadap hal-hal baru tersebut dan mencobanya.

e) Kritis

Dengan teknologi digenggamannya, Generasi Z dapat mengakses informasi secara acak, sehingga menjadikan Generasi Z kritis dalam membaca informasi karena sumber yang dibaca tidak pernah tunggal.

f) Kreatif

Banyaknya pengetahuan yang didapat dari gadget yang dimilikinya menjadikan Generasi Z sosok yang kreatif.

g) Inovatif

Generasi Z adalah sosok yang tidak puas dengan keadaan hari ini, karena itulah, mereka berusaha untuk memunculkan inovasi-inovasi yang dapat mempermudah hidupnya.

h) Kolaborasi

Generasi Z lebih menyukai kolaborasi sesama Generasi mereka untuk memecahkan masalah yang dihadapi dari pada harus bersaing.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Shafira Jingga Hernita (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung) 2023	Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Dengan Moderator Religiusitas (Studi Pada Wanita Muslim Terhadap Kosmetik Halal Wardah).	Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel label halal terhadap variabel minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran halal terhadap variabel minat beli. ³⁵
2	Sri Ernawati dan Iwan Koerniawan, (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis) 2023	Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima.	Variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk UMKM di Kota Bima sedangkan

³⁵ Shafira Jingga Hernita, "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Dengan Moderator Religiusitas (Studi Pada Wanita Muslim Terhadap Kosmetik Halal Wardah)" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023).

			variabel kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk UMKM di Kota Bima. ³⁶
3	Farrel Yustia Trianda (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh) 2023	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan: Peran Karakteristik Demografi Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Ar Raniry)	Variabel Label Halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Kesadaran Halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. ³⁷
4	Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, Ahmad Izzuddin, (Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik) 2022	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.	Variabel Harga berpengaruh secara parsial sebesar $0,007 < 0,05$ terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Lokasi dan harga berpengaruh secara simultan dengan nilai

³⁶ Ernawati, "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima."

³⁷ Trianda, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan: Peran Karakteristik Demografi Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Ar Raniry)."

			f - hitung 16,594 > f – tabel 3,16. ³⁸
5	Siti Aisyah (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) 2022	Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Roti Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berdasarkan <i>p-value</i> yang diperoleh yaitu sebesar $0,029 < 0,05$ dan nilai <i>t-statistic</i> sebesar $2,187 > 1,96$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. ³⁹
6	M. Ahyar Isna (Skripsi Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai) 2022	Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada C’bezt Fried Chicken Cabang Sinjai)	Dari hasil analisis data penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen c’bezt fried chicken cabang sinjai. ⁴⁰
7	Aam Mariam dan Nila Nopianti, (Jurnal Kewarganegaraan) 2022	Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis).	Label halal dan harga secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F yang memperlihatkan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($5,303 >$

³⁸ Arrahma Elian Tania, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 75–84, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>.

³⁹ Siti Aisyah, “Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Roti Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta” (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

⁴⁰ Siti Nurmaya Adianti and Febrima Ayuningrum, “PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada C’Bezt Fried Chicken Cabang Sinjai),” *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 5, no. 1 (2023): 45–56.

			3,06) dan nilai signifikansi lebih kecil dari standar 0,05 ($0,006 < 0,05$). ⁴¹
8	Novianti, Dewi Andriani, Riska Veronika, (<i>Hospitality and Gastronomy Research Journal</i>) 2021	Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang (Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang Di Kota Makassar).	Dari hasil penelitian, kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli produk makanan di restoran Jepang (studi kasus di 6 restoran Jepang di Kota Makassar) secara keseluruhan sudah sangat baik, karena nilai rata-rata keseluruhan yang diberikan oleh responden pada masing-masing pernyataan disetiap indikator kuesioner berada di atas 4,0 dan di bawah 5,0. ⁴²
9	Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, Popy Novita Pasaribu, (Jurnal Manajemen) 2021	Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, secara bersama-sama kesadaran halal dan harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GoFood di

⁴¹ Aam Mariam and Nila Nopianti, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)," *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 2 (2022): 2627–33.

⁴² Novianti, Dewi Andriani, and Riska Veronika, "Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang (Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang Di Kota Makassar)," *Hospitality and Gastronomy Research Journal* 3, no. 2 (2021): 114–15.

			era pandemi Covid-19. ⁴³
10	Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, (Jurnal Ekonomi Islam) 2020	Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal hanya mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan minat beli, namun tidak mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Variabel harga mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian, sedangkan baik itu harga dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui minat beli. ⁴⁴

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, penulis mengambil lima penelitian terdahulu yang paling relevan untuk menunjukkan adanya perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

- a. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Shafira Jingga Hernita dengan judul “Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Dengan Moderator Religiusitas (Studi Pada Wanita Muslim Terhadap Kosmetik Halal Wardah)” yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Selain itu sama-sama menggunakan variabel label halal dan kesadaran halal sebagai variabel bebas. Kemudian sama-sama menggunakan

⁴³ Pasaribu, “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood Di Era Pandemi Covid-19.”

⁴⁴ Nizar, “Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian.”

variabel moderasi. Sedangkan perbedaan terdapat pada variabel moderasi, variabel moderasi yang digunakan oleh Shafira adalah Religiusitas sedangkan peneliti menggunakan FoMO. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Shafira menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan peneliti menggunakan *simple random sampling* dalam penarikan sampel.

- b. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Aam Mariam dan Nila Nopianti dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis).” yaitu sama-sama menggunakan variabel label halal dan harga sebagai variabel bebas dan variabel minat beli sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Aam Mariam dan Nila Nopianti yaitu terletak pada variabel moderasi, penelitian yang dilakukan oleh Aam Mariam dan Nila Nopianti tidak menggunakan variabel moderasi, sedangkan peneliti menggunakan variabel FoMO sebagai variabel moderasi/moderating. Kemudian terdapat perbedaan pada objek penelitian, objek penelitian peneliti yaitu makanan halal sedangkan objek penelitian Aam Mariam dan Nila Nopianti adalah produk kosmetik.
- c. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, Popy Novita Pasaribu dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19.” yaitu sama-sama menggunakan variabel kesadaran halal dan harga sebagai variabel bebas. Kemudian sama-sama menggunakan data

primer dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, Popy Novita Pasaribu yaitu menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat, sedangkan peneliti menggunakan variabel minat beli sebagai variabel terikat.

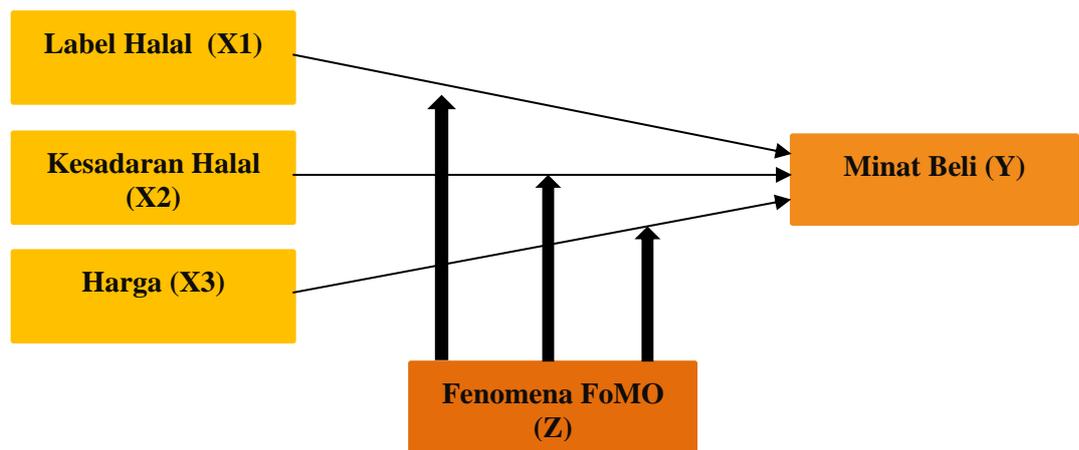
- d. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Novianti, Dewi Andriani, Riska Veronika dengan judul “Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang (Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang Di Kota Makassar) yaitu sama-sama menggunakan variabel kesadaran halal dan label halal sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Kemudian sama-sama penelitian kuantitatif dan mengumpulkan data menggunakan kuisioner dengan skala likert. Perbedaan penelitian ini menambahkan variabel harga sebagai variabel bebas, dan menggunakan variabel FoMO sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novianti, Dewi Andriani, Riska Veronika tidak menambahkan variabel lain.
- e. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar dengan judul “Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian.” yaitu sama-sama menggunakan variabel label halal dan harga sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaannya penelitian ini menggunakan variabel lain yaitu kesadaran halal sebagai variabel bebas sedangkan penelitian yang dilakukan

oleh Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

C. Kerangka Pikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dan kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
- > : Pengaruh memoderasi

Berdasarkan kerangka pikir diatas menunjukkan secara parsial label halal, kesadaran halal, dan harga memengaruhi minat beli. Kemudian variabel fenomena FoMO memoderasi hubungan variabel label halal, kesadaran halal, dan harga terhadap minat beli.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan awal yang perlu diuji kebenarannya. Dalam metode ilmiah, setiap penelitian harus memiliki hipotesis yang mengarahkan proses penelitian dan menyediakan jawaban sementara yang perlu dibuktikan secara empiris. Dalam konteks penelitian ini, disampaikan hipotesis sebagai berikut:

H_{a1}: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

H₀₁: Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal.

H_{a2}: Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

H₀₂: Kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal.

H_{a3}: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

H₀₃: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal.

H_{a4}: Fenomena FoMO memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli makanan halal.

H₀₄: Fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli makanan halal.

H_{a5}: Fenomena FoMO memoderasi pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal.

H₀₅: Fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal.

H_{a6}: Fenomena FoMO memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli makanan halal.

H₀₆: Fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli makanan halal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padangsidimpuan, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan mulai 10 November 2024 sampai dengan 5 Mei 2025.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis datanya menggunakan statistik.¹ Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu Label halal (X1), Kesadaran halal (X2), Harga (X3), sebagai variabel independen, Fenomena FoMO (Z) sebagai variabel moderating dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.² Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu generasi Z

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

² Edy Roflin, *Populasi, Sampel, Variabel* (Yogyakarta: PT. Nasya Expanding Management, 2021).

dengan rentang tahun kelahiran 1995-2010 di Kota Padangsidempuan yang berjumlah 62.210 jiwa.³

2. Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.⁴ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁵ Bagian teknik *sampling* yang dipakai dari *non probability sampling* yaitu Sampling Insidental. Cara pengambilan dengan Sampling insidental adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, bila sampel dipandang sudah memenuhi kriteria yang sedang diteliti.⁶

Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

³ Badan Pusat Statistik Kota Padangsidempuan, *jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin*. www.padangsidempuankota.bps.go.id diakses pada 6 januari 2025 pukul 13.25 WIB.

⁴ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), hlm. 68.

⁵ Muslich Anshori and Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1* (Surabaya: Airlangga University Press, 2019), hlm. 94

⁶ Syafrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian" (Medan: KBM Indonesia, 2022), hlm. 36.

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : error level (tingkat kesalahan)

Tingkat kesalahan atau *margin of error* yang ditentukan peneliti sebesar 10% (0,1). Berdasarkan rumus slovin diatas, maka dapat diketahui bahwa besarnya sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{62.210}{1+62.210 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{62.210}{1+62.210 (0,01)}$$

$$n = \frac{62.210}{623,1}$$

$$n = 99,83$$

Dari hasil perhitungan diatas menggunakan rumus slovin dan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel (n) sebesar 99,83 dibulatkan menjadi 100 responden generasi Z Kota Padangsidempuan.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Pada penelitian ini data diperoleh dengan membagikan kuisisioner kepada sampel yang memenuhi kriteria. Adapun responden yang

dimaksud adalah generasi Z dengan rentang tahun kelahiran 1995-2010 di Kota Padangsidimpuan. Berikut ketentuan skala yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner atau angket adalah alat untuk mengumpulkan data berupa daftar pertanyaan. Beberapa pertanyaan tersebut disusun secara logis serta berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Angket digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan serta data yang valid dan reliabel.⁷ Skala kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Skala likert ditemukan Rensis Likert untuk mengukur sikap. Dalam skala tersebut menjelaskan bahwa skala likert meminta persetujuan (*agreement*) responden atas pernyataan atau pertanyaan yang diajukan tentang sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan keyakinan mental atau keyakinan perilaku tentang objek tertentu.⁸ Ada dua bentuk pertanyaan yang menggunakan Likert yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1, Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.⁹

⁷ Rukajat Ajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, Deepublish (Sleman, 2018).

⁸ Peter Lawrence and Leigh McAllister, *Marketing Meets Design: Core Necessities for Successful New Product Development From the Special Issue Guest Editors*, *Journal of Product Innovation Management*, vol. 22, 2005, <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00098.x>.

⁹ Dryon Taluke et al., "Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat," *Spasial* 6, no. 2 (2019): 531–40.

Tabel III.1 Penetapan Skor Atas Jawaban Kuisisioner Dengan Skala Likert

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Label Halal (X1)	1. Memuat gambar	1,2
	2. Memuat Tulisan	3,4
	3. Kombinasi gambar dan tulisan	5,6 7,8
	4. Menempel pada kemasan	
Kesadaran Halal (X2)	1. Bahan baku halal	1,2
	2. Kewajiban agama	3,4
	3. Proses produksi	5,6
	4. Kebersihan produk	7,8
Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga	1,2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,4 5,6
	3. Daya saing harga	7,8
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	
Minat Beli (Y)	1. Kecenderungan membeli produk	1,2
	2. Kecenderungan menginformasikan produk	3,4 5,6,7
	3. Kecenderungan mencari informasi produk	
FoMO (Z)	1. Ketakutan	1,2
	2. Kekhawatiran	3,4,5
	3. Kecemasan	6,7

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisis jurnal-jurnal, buku, artikel yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian serta sumber-sumber lain yang mendukung penelitian seperti foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.¹⁰

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis multivariat *Partial Least Squares* (PLS), yang cocok untuk penelitian dengan data yang memiliki masalah khusus seperti jumlah sampel kecil, data yang hilang, dan adanya hubungan kuat antar-variabel. Dalam penelitian ini, digunakan software SmartPLS 3.0 untuk menguji dan mengukur hubungan antara variabel.

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model menggambarkan hubungan antara variabel laten (kontruksi) dan indikatornya. Berikut merupakan kriteria *outer model*:¹¹

Tabel III.3 Kriteria Outer Model

Evaluasi <i>Outer Model</i>	Kriteria
1. <i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,7$ AVE $\geq 0,5$
2. <i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i> $\geq 0,7$ AVE \geq Konstruk

¹⁰ Yoyo Zakaria Ansori, "Islam Dan Pendidikan Multikultural," *Jurnal Cakrawala Pendas* 5, no. 2 (2019): hlm. 110-115., <https://doi.org/10.31949/jcp.v5i2.1370>.

¹¹ Abdillah W. dan J. Hartono, *Partial Lest Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta, 2015), hlm. 64.

3. Uji Reliabilitas	<i>Cronbachs alpha</i> $\geq 0,6$ <i>Composite Reliability</i> $\geq 0,7$
---------------------	--

2. Uji Struktural Model (*Inner Model*)

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten dan observasi dalam suatu konstruksi teoritis. Model struktural dievaluasi dengan mengukur *R-square* untuk melihat seberapa baik model tersebut menjelaskan konstruk yang diprediksi, serta dengan *Q-square test* untuk mengukur relevansi prediksi. Uji *f-square* test digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen pada variabel laten dependen.

Berikut merupakan kriteria *inner model*:¹²

Tabel III.4 Kriteria Inner Model

Evaluasi <i>Inner Model</i>	Kriteria
1. <i>Coefficient Of Determination</i> (R^2)	<i>Big</i> (0,67), <i>Moderate</i> (0,33), <i>Small</i> (0,19)
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	<i>Big</i> (0,35), <i>Moderate</i> (0,15), <i>Small</i> (0,02)

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi sebesar 10% untuk menguji hipotesis penelitian atau pengaruh antara variabel. Apabila nilai t-test $> 1,65$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

¹² Imam Ghazali, *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro, 2014), hlm. 42.

Berikut kriteria hipotesis dalam penelitian ini:¹³

Tabel III.5 Kriteria Hipotesis

Evaluasi	Kriteria
Signifikansi (<i>2-tailed</i>)	<i>t-value</i> 1.65 (signifikansi level= 10%), 1.96 (signifikansi level= 5%), dan 2.58 (signifikansi level= 1%)

Uji hipotesis menggunakan nilai t-tabel 1,65 pada tingkat signifikansi 10%. *Rule of thumbs* terdukungnya suatu hipotesis penelitian adalah jika koefisien atau arah hubungan variabel (ditunjukkan oleh nilai *original sample*) sejalan dengan yang dihipotesiskan, Sehingga jika nilai signifikan *P-value* < 0,1 artinya hubungan mempunyai pengaruh signifikan, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika nilai signifikan *P-value* > 0,1 artinya hubungan tidak mempunyai pengaruh.

¹³ Ernawati M., Hermaliani, E. H., & Sulistyowati, D. N., "Penerapan DeLone Dan McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile," *IKRA-ITH Informatika* Vol. 5, No. 18 (2021): hlm. 58-67.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang dihasilkan berbentuk angka dan kemudian dianalisis menggunakan software Smart PLS 3.0. Tujuan dari bab ini adalah untuk menganalisis determinan yang mempengaruhi minat beli makanan halal Generasi Z di Kota Padangsidempuan dengan fokus pada label halal, kesadaran halal, dan harga sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel dependen dan fenomena FoMO sebagai variabel moderating.

A. Gambaran Umum Kota Padangsidempuan

Kota Padangsidempuan merupakan sebuah kota yang beraada di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kota Padangsidempuan terkenal dengan sebutan kota salak karena banyaknya kebun salak di kota ini, terutama pada kawasan kaki Gunung Lubuk Raya. Nama kota padangsidempuan berasal dari “padang na dimpu”. dalam bahasa batak angkola, padang artinya hamparan atau kawasan luas, na artinya yang, dan dimpu artinya tinggi, sehingga dapat diartikan “hamparan yang luas yang berada di tempat yang tinggi.”

Pada zaman dahulu, Kota Padangsidempuan merupakan tempat persinggahan para pedagang dari berbagai daerah, pedagang ikan dan garam dari Sibolga – Padangsidempuan – Panyabungan, Padang Bolak (Paluta) – Padangsidempuan –Sibolga. Seiring perkembangan zaman, tempat persinggahan ini semakin ramai dan kemudian menjadi sebuah kota. Kota Padangsidempuan

dibangun pertama kali sebagai benteng pada tahun 1821 oleh pasukan paderi yang dipimpin oleh Tuanku Imam Lelo. Benteng ini membentang dari Batang Ayumi sampai Aek Sibontar. Pada masa penjajahan Belanda, kota Padangsidempuan dijadikan pusat pemerintahan oleh penjajah Belanda di daerah Tapanuli. Peningkatan bangunan Belanda di sana masih dapat dijumpai seperti kantor polisi di pusat kota Padangsidempuan.

Sebelumnya Padangsidempuan merupakan kota Administratif berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 32 Tahun 1982. Kemudian sejak tanggal 21 Juni 2001, berdasarkan Undang-undang Nomor 4 Tahun 2001, kota Padangsidempuan ditetapkan sebagai Daerah Otonom dan merupakan hasil penggabungan dari Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru, kecamatan Padangsidempuan Angkola Julu dan Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang sebelumnya masuk wilayah kabupaten Tapanuli Selatan.¹

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dilakukan sejak 30 April 2025 kepada Generasi Z kota Padangsidempuan sebanyak 100 sampel.

¹ Amien Nullah Ibrahim, *Sejarah dan Asal Usul Kota Padangsidempuan Kota Terbesar di Wilayah Tapanuli*, SindoNews 2023, <https://daerah.sindonews.com/read/1246223/717/sejarah-dan-asal-usul-nama-padangsidempuan-kota-terbesar-di-wilayah-tapanuli>, diakses pada tanggal 6 Mei 2025 pukul 14.30 WIB.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuesioner oleh responden, maka dapat diperoleh data dari jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel IV. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Laki – Laki	42	42%
2.	Perempuan	58	58%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari tabel atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan terdapat 42 responden berjenis kelamin laki-laki dan 58 responden berjenis kelamin perempuan, dengan keseluruhan jumlah responden 100 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuisisioner oleh responden, maka dapat diperoleh data dari usia responden sebagai berikut:

Tabel IV. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15-19	17	17%
2.	20-24	72	72%
3.	25-29	11	11%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari table di atas, karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan terdapat 17 responden yang berusia 15 – 19 tahun, 72

responden yang berusia 20 – 24 tahun, 11 responden yang berusia 25 – 29 tahun dengan keseluruhan jumlah responden 100 orang.

C. Hasil Analisis Data

Interpretasi hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan metode PLS dimana alat bantu pengolah data menggunakan *software* Smart PLS versi 3. Beberapa tahapan yang dimulai dari analisis model pengukuran (*outer model*), analisis model struktural (*inner model*) serta pengujian hipotesis, dimana nantinya hasil dari pengolahan data ini yang akan menjelaskan *path model*.

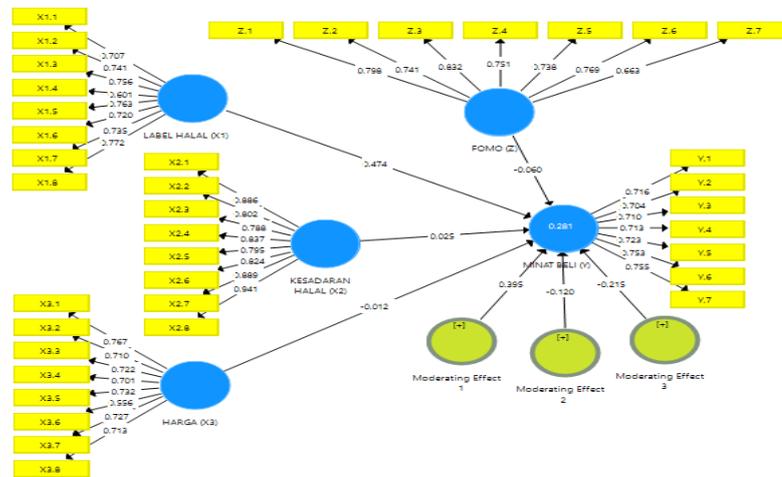
1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* bertujuan untuk memverifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain *outer model* mendefinisikan setiap indikator yang berhubungan dengan variabel latennya.

a. *Convergent Validity*

Uji validitas *convergent* indikator reflektif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasa digunakan untuk menilai validitas *convergent* yaitu nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Hasil dari desain model dan input data dapat dilihat sebagai berikut:

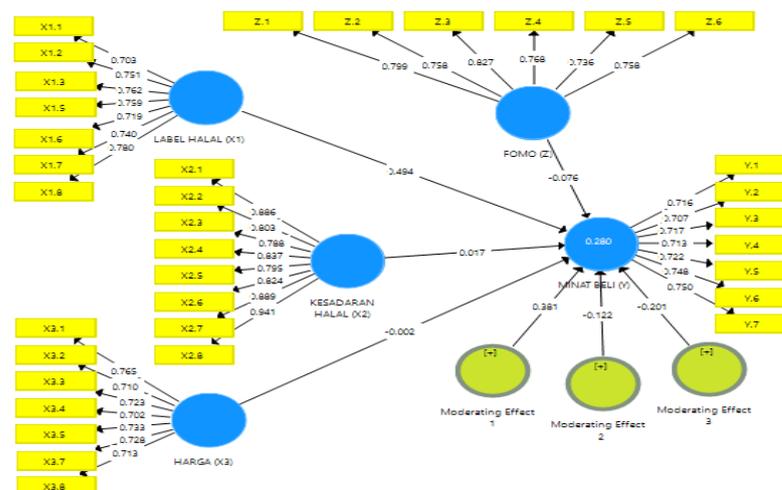
Gambar IV. 1 Hasil Desain Model dan Input Data



Sumber : Data diolah, 2025

Dari gambar diatas, dapat dilihat ada beberapa indikator yang belum memenuhi syarat nilai *loading factor* $> 0,7$ yaitu pada indikator X1.4, X3.6 dan Z.7 yang berarti indikator harus dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang.

Gambar IV. 2 Hasil Desain Model dan Input Data



Sumber : Data diolah, 2025

HARGA (X3) * FOMO (Z)						1.04
------------------------------	--	--	--	--	--	------

Sumber : Data diolah, 2025

Setelah melakukan analisis data, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabelnya ternyata seluruh variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai diatas 0,7. Selanjutnya, validitas convergen dilihat dari nilai AVE (*avarage variance extracted*) dengan ketentuan nilai AVE > 0,5 maka ketentuan tersebut sudah memenuhi syarat. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel IV.4 berikut:

Tabel IV. 4 Discriminant Validity

Metode Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Label Halal (X1)	0.555
Kesadaran Halal (X2)	0.717
Harga (X3)	0.526
Minat Beli (Y)	0.525
Fenomena FoMO (Z)	0.601

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa, variabel minat beli (Y) memiliki nilai AVE $0,525 > 0,5$, variabel label halal (X1) memiliki nilai AVE $0,555 > 0,5$, variabel kesadaran halal (X2) memiliki nilai AVE $0,717 > 0,5$, variabel harga (X3) memiliki nilai AVE $0,526 > 0,5$ dan variabel fenomena FoMO (Z) memiliki nilai AVE $0,601 > 0,5$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua nilai AVE setiap indikator $> 0,5$ sehingga memenuhi syarat indikator yang valid.

b. *Discriminant Validity*

Cara untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,7$. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa kecukupan dari validitas yang baik bagi variabel laten. Nilai dari *discriminant validity* dapat dilihat pada nilai *cross loading* sebagai berikut:

Tabel IV. 5 Hasil Nilai Cross Loading

	X1	X2	X3	Y	Z	X1*Z	X2*Z	X3*Z
X1*Z	0.184	- 0.114	- 0.183	-0.224	0.07	1	0.604	0.469
X1.1	0.703	0.257	0.316	0.205	0.261	-0.079	-0.04	-0.016
X1.2	0.751	0.37	0.382	0.403	0.268	-0.246	-0.203	-0.119
X1.3	0.762	0.266	0.329	0.253	0.447	-0.038	-0.004	-0.098
X1.5	0.759	0.314	0.293	0.367	0.325	-0.042	-0.051	-0.043
X1.6	0.719	0.166	0.244	0.266	0.257	-0.103	0.035	0.073
X1.7	0.74	0.41	0.451	0.257	0.28	-0.332	-0.253	-0.213
X1.8	0.78	0.287	0.374	0.206	0.339	-0.376	-0.361	-0.12
X2*Z	0.064	- 0.229	- 0.458	-0.164	-0.115	0.604	1	0.552
X2.1	0.246	0.886	0.451	0.409	0.304	-0.097	-0.37	-0.252
X2.2	0.252	0.803	0.408	0.439	0.105	-0.114	-0.291	-0.122
X2.3	0.201	0.788	0.462	0.428	0.184	-0.252	-0.517	-0.225
X2.4	0.168	0.837	0.41	0.372	0.113	-0.184	-0.416	-0.275
X2.5	0.208	0.795	0.37	0.362	0.221	-0.289	-0.372	-0.199
X2.6	0.193	0.824	0.364	0.347	0.185	-0.12	-0.35	-0.214
X2.7	0.30	0.889	0.353	0.39	0.289	-0.124	-0.421	-0.192
X2.8	0.276	0.886	0.401	0.381	0.217	-0.104	-0.365	-0.157
X3*Z	-0.012	- 0.342	- 0.242	-0.108	-0.162	0.469	0.552	1

X3.1	0.392	0.649	0.765	0.357	0.264	-0.203	-0.375	-0.312
X3.2	0.455	0.231	0.71	0.184	0.08	-0.023	-0.044	-0.219
X3.3	0.404	0.197	0.723	0.168	0.138	0.08	-0.049	-0.189
X3.4	0.315	0.20	0.702	0.263	0.118	-0.124	-0.127	-0.269
X3.5	0.469	0.243	0.733	0.357	0.135	-0.102	-0.207	-0.301
X3.7	0.393	0.271	0.728	0.251	0.124	-0.011	0.002	-0.219
X3.8	0.366	0.241	0.713	0.335	0.118	-0.059	-0.099	-0.158
Y.1	0.109	0.172	0.231	0.716	0.239	0.045	0.011	0.003
Y.2	0.149	0.052	0.029	0.707	0.255	0.126	-0.07	-0.072
Y.3	0.139	0.28	0.408	0.717	0.381	-0.09	-0.289	-0.26
Y.4	0.143	0.234	0.068	0.713	0.322	0.02	-0.013	-0.148
Y.5	0.184	0.079	0.216	0.722	0.321	0.082	-0.142	-0.083
Y.6	0.003	0.108	0.099	0.748	0.337	0.097	-0.004	-0.102
Y.7	0.162	0.118	0.173	0.285	0.75	0.15	0.024	-0.079
Z.1	0.103	0.459	0.237	0.272	0.799	0.136	0.039	-0.012
Z.2	0.105	0.552	0.375	0.408	0.758	0.032	-0.177	-0.126
Z.3	0.175	0.418	0.252	0.3	0.827	0.201	0.137	0.004
Z.4	0.174	0.343	0.069	0.247	0.768	0.245	0.156	0.106
Z.5	0.069	0.393	0.059	0.208	0.736	0.082	0.084	-0.083
Z.6	0.12	0.424	0.319	0.293	0.758	0.05	-0.043	-0.052

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV. 5 hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel laten yang lainnya. Seperti pada nilai *cross loading* indikator variabel label halal (X1) memiliki pengaruh/nilai yang lebih tinggi pada variabelnya dibandingkan dengan variabel kesadaran halal (X2), variabel harga (X3), variabel minat beli (Y), dan juga variabel fenomena FoMO (Z). Kemudian nilai *cross loading* indikator variabel kesadaran halal (X2) memiliki pengaruh/nilai yang lebih tinggi pada variabelnya dibandingkan dengan nilai variabel label halal (X1), variabel harga (X3), variabel fenomena FoMO (Z) dan juga variabel minat beli (Y).

Demikian juga dengan nilai *cross loading* indikator variabel harga (X3) memiliki pengaruh/nilai yang lebih tinggi pada variabelnya dibandingkan dengan variabel label halal (X1), variabel kesadaran halal (X2), variabel fenomena FoMO (Z), dan juga variabel minat beli (Y). Selanjutnya nilai *cross loading* indikator variabel fenomena FoMO (Z) memiliki pengaruh/nilai yang lebih tinggi pada variabelnya dibandingkan dengan variabel label halal (X1), variabel kesadaran halal (X2), variabel harga (X3), dan juga variabel minat beli (Y). Begitu juga dengan nilai *cross loading* indikator variabel minat beli (Y) memiliki pengaruh/nilai yang lebih tinggi pada variabelnya dibandingkan dengan variabel label halal (X1), variabel kesadaran halal (X2), variabel harga (X3), dan juga variabel fenomena FoMO (Z).

Nilai akar kuadrat *Average variance extracted* (\sqrt{AVE}) merupakan model lain yang dapat digunakan untuk menguji *discriminant validity*. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa kecukupan dari validitas yang baik bagi variabel laten. Hasil *average validity extracted* (AVE) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV. 6 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Label Halal (X1)	0.555
Kesadaran Halal (X2)	0.717
Harga (X3)	0.526
Minat Beli (Y)	0.525
Fenomena FoMO (Z)	0.601

Sumber : Data diolah, 2025

Dari hasil tabel AVE diatas menunjukkan bahwa nilai variabel label halal (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,555 begitu juga dengan variabel kesadaran halal (X2) yang memiliki nilai AVE sebesar 0,717, variabel harga (X3) memiliki nilai AVE sebesar 0,526, variabel minat beli (Y) yang memiliki AVE sebesar 0,525, demikian juga dengan variabel fenomena FoMO (Z) yang memiliki nilai AVE sebesar 0,601.

Jika dibandingkan dengan batas bawah yang ditentukan yaitu 0,5 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.

c. Uji Reliabilitas

Variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,70. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* sebagai berikut:

Tabel IV. 7 Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Label Halal (X1)	0.897
Kesadaran Halal (X2)	0.953
Harga (X3)	0.886
Minat Beli (Y)	0.886
Fenomena FoMO (Z)	0.900

Sumber : Data diolah, 2025

Dari hasil uji *composite reliability* diatas menunjukkan bahwa nilai variabel label halal (X1) yaitu sebesar 089,7, variabel kesadaran halal (X2) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,953, variabel harga (X3) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,886, variabel minat

beli (Y) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,886, dan variabel FoMO (Z) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,900 sehingga dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini reliabel.

2. Analisis model struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner models*) diuji dengan melihat nilai RSquare pada variabel laten yang dapat menjelaskan seberapa besar variabel bebas dapat menerangkan terikat pada model.

a. R-Square

R-square merupakan populasi dari nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). Hasil R-square dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV. 8 Hasil *Coefficient Of Determination* (R^2)

	R-Square	Adjusted R-square
Minat Beli (Y)	0.492	0.454

Sumber : Data diolah, 2025

Dari hasil uji Adjusted R-square diatas nilai R^2 pada minat beli (Y) sebesar 0.454 yang berarti masuk ke dalam kategori moderat (sedang) dan dapat dijelaskan oleh variabel label halal (X1), variabel kesadaran halal (X2), variabel harga (X3), dan juga variabel fenomena FoMO (Z) sebesar 45,4% dan sisanya ($100\% - 45,4\%$) yaitu sebesar 54,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

b. F-Square

F-square (f^2) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak dari suatu variabel mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Hasil f^2 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV. 9 Hasil F-Square

	(X1)	(X2)	(X3)	(Z)	(Y)	X1*Z	X2*Z	X3*Z
Fenomena FoMO (Z)					0.028			
Harga (X3)					0.000			
Kesadaran Halal (X2)					0.002			
Label Halal (X1)					0.168			
Minat Beli (Y)								
Moderating Effect 1					0.451			
Moderating Effect 2					0.048			
Moderating Effect 3					0.187			

Sumber : Data diolah, 2025

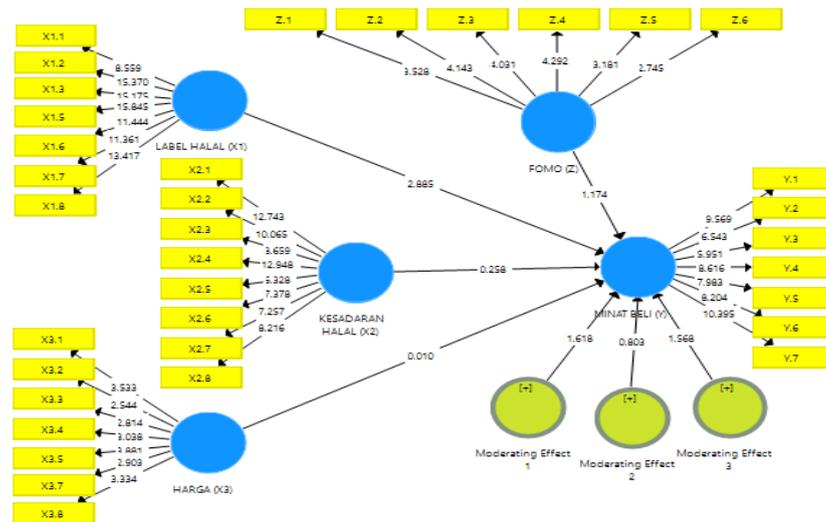
Dari hasil uji F-square di atas menunjukkan bahwa variabel label halal (X1) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki nilai sebesar $f^2 = 0.168$, sehingga dapat dikatakan f^2 memiliki efek moderat atau sedang dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel kesadaran halal (X2), variabel harga (X3) dan variabel fenomena FoMO (Z) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki nilai masing-masing $f^2 = 0,002$, $0,000$, dan $0,028$ sehingga dapat disimpulkan bahwa f^2 memiliki efek yang lemah dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

c. Pengujian hipotesis (Uji *Bootstapping*)

Pengujian hipotesis data dilihat dari nilai *t-test* melalui metode *bootstrapping* dengan bantuan smart PLS versi 3 dengan nilai signifikansi 0,1 atau 10% dengan ketentuan apabila *P-value* < 0,1 artinya hubungan

variabel mempunyai pengaruh signifikan dan jika $P\text{-value} > 0,1$ artinya hubungan variabel tidak memiliki berpengaruh.

Gambar IV. 3 Hasil *Bootstrapping*



Sumber : Data diolah, 2025

Untuk melakukan penilaian signifikansi pengaruh antar variabel pada penelitian ini, dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* menggunakan seluruh sampel asli untuk kemudian dilakukan *resampling*. Dalam metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) $t\text{-value}$ 1,65.

Tabel IV. 10 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
Fenomena FoMO -> Minat Beli	-0.157	-0.079	0.134	1.174	0.241
Harga -> Minat Beli	0.001	0.041	0.116	0.01	0.992
Kesadaran Halal -> Minat Beli	0.042	0.016	0.164	0.258	0.797
Label Halal -> Minat Beli	0.357	0.314	0.124	2.885	0.004
Moderating Effect 1 -> Minat Beli	0.565	0.341	0.349	1.618	0.106
Moderating Effect 2 -> Minat Beli	0.18	0.167	0.224	0.803	0.422
Moderating Effect 3 -> Minat Beli	-0.403	-0.274	0.257	1.568	0.117

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel hasil pengujian hipotesis diatas diperoleh bahwa pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Label halal (X1) memiliki nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,65 yaitu sebesar 2,885 dengan nilai *p-value* $0,004 < 0,1$ sehingga variabel label halal (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) artinya H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
- b. Kesadaran Halal (X2) memiliki nilai T-statistik yang lebih kecil dari 1,65 yaitu sebesar 0,258 dengan nilai *p-value* $0,797 > 0,1$ sehingga variabel Kesadaran halal (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) artinya H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.
- c. Harga (X3) memiliki nilai T-statistik yang lebih kecil dari 1,65 yaitu sebesar 0,01 dengan nilai *p-value* $0,992 > 0,1$ sehingga variabel Harga

- (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) artinya H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak.
- d. Hubungan fenomena FoMO (Z), Label halal (X1) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai T-statistik yang lebih kecil dari 1,65 yaitu 1,618 dengan nilai *P-value* sebesar 0,106. Artinya *P-value* > 0,1 sehingga dapat diketahui bahwa fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh Label halal terhadap minat beli, artinya H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak.
- e. Hubungan fenomena FoMO (Z), Kesadaran halal (X2) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai T-statistik yang lebih kecil dari 1,65 yaitu sebesar 0,803 dengan nilai *P-value* sebesar 0,422. Artinya *P-value* > 0,1 sehingga dapat diketahui bahwa fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh Kesadaran halal terhadap minat beli, artinya H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak.
- f. Hubungan fenomena FoMO (Z), Harga (X3) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai T-statistik yang lebih kecil dari 1,65 yaitu sebesar 1,568 dengan nilai *P-value* sebesar 0,117. Artinya *P-value* > 0,1 sehingga dapat diketahui bahwa fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh Harga terhadap minat beli, artinya H_{06} diterima dan H_{a6} ditolak.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan penyebaran angket secara langsung yang ditujukan kepada Generasi Z Kota Padangsidimpuan dan mengolah hasil jawaban responden dari angket yang peneliti sebariskan melalui aplikasi Smart PLS versi 3 sebagai berikut:

1. Pengaruh label halal terhadap minat beli makanan halal.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diatas, menunjukkan bahwa variabel label halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli makanan halal (Y) dengan nilai signifikansi atau *P-value* sebesar ($0,004 < 0,1$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif terhadap label halal, maka semakin tinggi pula minat beli makanan halal pada Generasi Z di Kota Padangsidimpuan.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Azjen khususnya pada aspek *Attitude toward the behavior (behavior belief)* yaitu, keyakinan individu terhadap suatu perilaku secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu. Sikap merupakan suatu faktor dalam diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan respon positif atau negatif pada penilaian terhadap sesuatu yang diberikan.

Variabel label halal dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Adanya label halal pada kemasan produk memberikan jaminan kehalalan dan meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk tersebut. Bagi konsumen muslim, informasi mengenai label halal

menjadi penting karena mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran agama, yang pada akhirnya membentuk sikap positif untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian lain yang juga mendukung hasil penelitian ini juga dilakukan oleh Shafira Jingga Hernita yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel label halal terhadap variabel minat beli.² Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Suryowati & Nurhasanah menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.³

2. Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diatas, menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli makanan halal (Y) dengan nilai signifikansi atau *P-value* sebesar ($0,797 > 0,1$). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran halal dan minat beli adalah tidak berpengaruh.

Menurut Icek Azjen dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada aspek *Subjective norm (normative belief)*, yaitu kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang maupun kelompok yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku. kesadaran halal masuk dalam dimensi *subjective norm*. Artinya, ketika seseorang menyadari pentingnya mengonsumsi produk

² Hernita, "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Dengan Moderator Religiusitas (Studi Pada Wanita Muslim Terhadap Kosmetik Halal Wardah)."

³ Budi Suryowati and Nurhasanah, "Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal," *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 9, no. 01 (2020): 11–20.

halal, seharusnya terbentuk norma internal dan eksternal yang mendorong perilaku membeli produk halal.

Namun, pada Generasi Z di Kota Padangsidimpuan, tingkat kesadaran akan halal belum cukup kuat untuk menjadi motivasi pembelian. Banyak dari mereka memang memiliki pemahaman tentang konsep halal, tetapi tidak serta merta menjadikan pengetahuan itu sebagai acuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh lemahnya pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau tokoh panutan, yang biasanya menjadi sumber terbentuknya *subjective norm* dalam TPB. Jika individu tidak merasakan adanya dorongan atau harapan dari pihak eksternal yang signifikan terhadap konsumsi produk halal, maka pengaruh dari kesadaran halal menjadi terbatas.

Hasil ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sri Ernawati dan Iwan Koerniawan menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk umkm di Kota Bima.⁴ Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bonus Giwang Pambudi kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁵

3. Pengaruh harga terhadap minat beli makanan halal

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diatas, menunjukkan bahwa variabel harga (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel

⁴ Koerniawan and Ernawati, "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima."

⁵ Bonus Giwang Pambudi, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi Pada Pemuda Muslim Bandarlampung)," *Skripsi*, 2018.

minat beli makanan halal (Y) dengan nilai signifikansi atau *P-value* sebesar $(0,992 > 0,1)$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan minat beli adalah tidak berpengaruh.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), pada aspek *Perceived behavior control* (*control belief*), yaitu keyakinan seseorang mengenai hal-hal yang mendukung atau menghambatnya dalam berperilaku. Hambatan ini bisa terjadi dari dalam diri seseorang, seperti pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman serta dari lingkungan seperti adanya ketersediaan waktu dan tersedianya fasilitas.

Variabel harga berkaitan erat dengan *perceived behavioral control*. Komponen ini menjelaskan sejauh mana individu merasa mampu atau tidak mampu untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini adalah membeli makanan halal. Apabila harga makanan halal dianggap sesuai dengan daya beli atau terjangkau oleh responden, maka kontrol perilaku yang dirasakan akan tinggi, sehingga dapat memperkuat niat beli. Sebaliknya, jika harga dirasa mahal atau tidak sebanding dengan manfaatnya, maka *perceived control* akan rendah, dan niat beli pun menurun.

Namun, dalam kasus Generasi Z di Kota Padangsidempuan, harga tidak menjadi hambatan utama. Ini bisa terjadi karena beberapa responden belum memiliki tanggung jawab ekonomi penuh atau masih bergantung pada orang tua, sehingga sensitivitas terhadap harga tidak tinggi. Selain itu konsumen sudah terbiasa dengan kisaran harga makanan halal sehingga tidak melihatnya sebagai hambatan. Kemungkinan kepraktisan, rasa, atau tampilan produk

dianggap lebih memengaruhi keputusan ketimbang harga. Dengan kata lain, kendali perilaku terkait harga tidak cukup kuat untuk memengaruhi niat beli mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁶ Namun hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.⁷

4. Fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli makanan halal

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas variabel moderasi yaitu Fenomena FoMO (Z) tidak memoderasi hubungan antara variabel label halal (X1) terhadap variabel minat beli (Y). Dintunjukkan dengan nilai signifikansi atau *P-value* sebesar ($0,106 > 0,1$). Artinya variabel fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli makanan halal.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Label halal sebagai simbol jaminan kehalalan produk semestinya dapat memperkuat sikap positif terhadap minat beli makanan halal. Namun, saat FoMO masuk sebagai variabel moderasi,

⁶ Halim and Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli."

⁷ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (2017), <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>.

ternyata fenomena tersebut tidak cukup kuat untuk mengubah atau memperkuat sikap tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh fakta bahwa pengaruh label halal terhadap sikap sudah cukup kuat tanpa perlu diperkuat oleh tekanan sosial atau rasa takut ketinggalan tren dari media sosial.

5. Fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas variabel moderasi yaitu Fenomena FoMO (Z) tidak memoderasi hubungan antara variabel Kesadaran halal (X2) terhadap variabel minat beli (Y). Dintunjukkan dengan nilai signifikansi atau *P-value* sebesar ($0,422 > 0,1$). Artinya variabel fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), kesadaran halal dapat dikaitkan dengan aspek *subjective norm*. Seseorang yang memiliki pengetahuan tentang halal akan lebih terdorong oleh keyakinan pribadi dan perintah agama daripada oleh tekanan sosial. Maka, meskipun mereka terpapar oleh konten makanan viral di media sosial, kecemasan karena ketinggalan tren (FoMO) tidak cukup berperan dalam membentuk intensi untuk membeli makanan halal.

6. Fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli makanan halal

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas variabel moderasi yaitu Fenomena FoMO (Z) tidak memoderasi hubungan antara variabel harga (X3)

terhadap variabel minat beli (Y). Ditunjukkan dengan nilai signifikansi atau *P-value* sebesar ($0,117 > 0,1$). Artinya variabel fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli makanan halal.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), harga dapat memengaruhi *perceived behavior control*, dimana keterjangkauan harga dianggap sebagai faktor pengendali apakah individu mampu melakukan perilaku konsumsi. FoMO, yang merupakan perasaan emosional dan sosial, ternyata tidak cukup kuat untuk mempengaruhi aspek rasional ini. Generasi Z di Kota Padangsidimpuan tetap mempertimbangkan aspek biaya secara realistis meskipun mereka sering terpapar informasi produk makanan viral.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sesuai dengan panduan yang diterapkan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan untuk menghasilkan penelitian yang bagus. Namun faktanya dalam prosesnya untuk mendapatkan hasil yang sempurna tidaklah mudah, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini sebagai berikut.

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti, sementara masih terdapat beberapa variabel lain yang dapat diteliti untuk menjelaskan minat beli makanan halal. Sehingga bisa dikembangkan dengan memakai variabel-variabel yang lain.

2. Pemilihan indikator dalam penelitian konstruk variabel yang kurang pas, optimal, sehingga memerlukan konsep dan penggunaan teori yang lebih dalam lagi.
3. Meskipun menemui keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian peneliti selalu berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Alhasil dengan segala usaha dan kerja keras serta bantuan pembimbing skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka peneliti dapat membuat kesimpulan berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal pada generasi Z di Kota Padangsidempuan.
2. Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli makanan halal pada generasi Z di Kota Padangsidempuan.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli makanan halal pada generasi Z di Kota Padangsidempuan.
4. Fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh antara label halal terhadap minat beli makanan halal pada generasi Z di Kota Padangsidempuan.
5. Fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh antara kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal pada generasi Z di Kota Padangsidempuan.
6. Fenomena FoMO tidak memoderasi pengaruh antara harga terhadap minat beli makanan halal pada generasi Z di Kota Padangsidempuan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat membuat implikasi sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

- a. Dalam konteks produk makanan halal, umumnya label halal berfungsi sebagai isyarat yang memberikan keyakinan dan rasa aman bagi konsumen Muslim. Responden yang diteliti yaitu Generasi Z sebagai generasi yang lahir pada era digital dan memiliki akses informasi yang luas, menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap aspek kehalalan produk, terutama dalam meningkatkan minat beli makanan halal.
- b. Secara umum, kesadaran halal yang mencakup pengetahuan, pemahaman, dan perhatian individu terhadap pentingnya konsumsi produk makanan halal menjadi faktor utama dalam membentuk sikap dan perilaku pembelian produk halal. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z di Kota Padangsidimpuan memiliki kesadaran halal yang relatif tinggi, hal tersebut tidak secara signifikan mendorong minat beli mereka terhadap makanan halal.
- c. Dalam konteks harga, meskipun harga yang ditawarkan terhadap produk makanan halal dipersepsikan wajar atau terjangkau oleh Generasi Z, kenyataannya mereka tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam menentukan minat untuk membeli makanan halal.
- d. Dalam hal konsumsi makanan halal, responden yang diteliti atau Generasi Z cenderung mengutamakan nilai keyakinan agama, persepsi kehalalan

serta pertimbangan rasional terhadap harga, dibandingkan tekanan takut akan tertinggal dari tren.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pihak-pihak terkait seperti akademisi, sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan Generasi Z di Kota Padangsidempuan untuk meningkatkan kesadaran akan kejelasan label halal dan memperkuat pemahaman tentang kehalalan suatu produk makanan, yang mana bukan hanya sekedar mengikuti tren atau harga yang terjangkau. Melainkan menjadi konsumen yang bertanggung jawab dengan memprioritaskan nilai kehalalan.

C. Saran

Adapun saran yang diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya keyakinan akan label halal sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan minat beli pada Generasi Z di Kota Padangsidempuan.
2. Bagi pihak pemerintah melalui penelitian ini diharapkan kedepannya untuk memberikan sosialisasi dan meningkatkan peran terkait perlindungan makanan halal bagi konsumen.
3. Generasi Z diharapkan agar lebih teliti dan bijak lagi dalam membeli makanan halal dengan memperhatikan dan mempertimbangkan kehalalan produk makanan yang dibeli baik dari segi label halal yang resmi dan bahan-bahan yang digunakan.

4. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat membahas faktor-faktor lain di luar variabel yang telah dibahas dalam penelitian. Kemudian menambah lebih banyak referensi mengenai teori peneliti agar mempermudah untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, Siti Nurmaya, and Febrima Ayuningrum. "Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada C'Bezt Fried Chicken Cabang Sinjai)." *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 5, no. 1 (2023)
- Aisyah, Siti. "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Roti Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Ajat, Rukajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Sleman, 2018.
- Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality And Behavior*. Second Edi. New York: Open University Press, 2005.
- Al-Hanifah, Hilyatul Azhar. "Self Control Terhadap Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Perspektif Hadis (Kajian Hadis Tematik)." Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.
- Anggesti, Ristia. "Peran Fear of Missning Out (FoMO) Sebagai Mediator Antara Kepribadian Dan Penggunaan Internet Bermasalah." *Jurnal: Muara Ilmu Sosial Humaniora Dan Seni* Vol. 2, no. 2 (2018).
- Ansori, Yoyo Zakaria. "Islam Dan Pendidikan Multikultural." *Jurnal Cakrawala Pendas* 5, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.31949/jcp.v5i2.1370>.
- Cahyadi, Andi. "Gambaran Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Pada Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa." *Widya Warta* Vol. 1, no. No. 2 (2021).
- DinarStandard. *State of The Global Islamic Economic Report*. Dubai Economy and Tourism, 2022.
- Dwi Imani, Rinaldi, Hendri Sucipto, Nur Afridah, Muhammad Syaifulloh, and Slamet Bambang Riono. "Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan." *ITAKARYA : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (2023).
- Ernawati, Sri. "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2023).
- Faturohman, Irgiana. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. Studi Pada Konsumen Muslim Di Indonesia.," n.d.
- Ghozali, Imam. *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro, 2014.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 3 (2019).
- Hamdanah, Syahritha Yuliatul. "QS. Al-Maidah Ayat 88: Label Halal Sebagai

- Pengaruh Keputusan Beli.” *Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi* 1, no. 1 (2023).
- Handradewi, Savitri. “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah Di Jakarta.” *Ilmu Pariwisata* Vol. 26, no. No. 2 (2021).
- Harahap, Melisa Warni. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Holat Binanga Padang Lawas Ditinjau Dalam Perspektif Islam Skripsi,” 2023.
- Hemita, Shafira Jingga. “Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Dengan Moderator Religiusitas (Studi Pada Wanita Muslim Terhadap Kosmetik Halal Wardah).” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023.
- Hendayani, Cut Tamara Falajunah dan Ratih. “Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) By Tiktok Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett.” *Economic Reviews Journal* 3, no. 2 (2024).
- Ilmia, Anisa, and Ahmad Hasan Ridwan. “Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.” *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28724>.
- Izzuddin, Ahmad. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember.” *Jurnal Penelitian Ipteks* Vol. 3 No. (2018).
- Juniwati. “Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan.” *Universitas Tanjungpura*, 2019.
- Koerniawan, Iwan, and Sri Ernawati. “Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2023).
- Kurniawan, Gogi. *Pengaruh Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11*. Surabaya: CV. Mitra Abisatya, 2021.
- . *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Beras Organik Melalui E-Commerce*. Yogyakarta: Mitra Abisatya, 2020.
- Kususmastuti, Dani. “Minat Beli Produk Halal Di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis.” *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2, no. 2 (2020).
- Lawrence, Peter, and Leigh McAllister. *Marketing Meets Design: Core Necessities for Successful New Product Development From the Special Issue Guest Editors. Journal of Product Innovation Management*. 22, 2005. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00098.x>.
- M., Hermaliani, E. H., & Sulistyowati, D. N, Ernawati. “Penerapan DeLone Dan McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile.” *IKRA-ITH Informatika* 5, no. 18 (2021).

- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Mankiw, N. Gregory. *Principles of Economics*. United States of America: Nelson Education, 2013.
- Mariam, Aam, and Nila Nopianti. "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)." *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 2 (2022).
- Nizar, Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad. *Label Halal Bawa Kebaikan*. Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan Jln. Yudharta No, 7 Sengonagung Purwosari Pasuruan, 2019.
- . "Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020).
- Novandi, Fauziah R. Adang. *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*. Jakarta: Litbangdiklat Press, 2021.
- Novianti, Dewi Andriani, and Riska Veronika. "Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang (Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang Di Kota Makassar)." *Hospitality and Gastronomy Research Journal* 3, no. 2 (2021).
- Pambudi, Bonus Giwang. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi Pada Pemuda Muslim Bandarlampung)." *Skripsi*, 2018.
- Pasaribu, Rahmah Dhea Hervina Reny Fitriana Kaban dan Popy Novita. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood Di Era Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajemen* 10, no. 2 (2021).
- Raflina, Rina. *Perilaku Konsumen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024.
- Rahayuningsih, Eka, and M. Lathoif Ghozali. "Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>.
- Rasyid, Arbanur. *Sertifikasi Halal*. Sukabumi: Haura Utama, 2020.
- RI, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an BALITBANG Diklat Kemenag. "Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019." Jakarta, 2019.
- Roflin, Edy. *Populasi, Sampel, Variabel*. Yogyakarta: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Rohidin. *Pendidikan Agama Islam. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11. Yogyakarta: FH UII Press, 2020.
- Sahir, Syafrida Hafni. "Metodologi Penelitian," 16. Medan: KBM Indonesia, 2022.

- Salim, Agus. "Generasi Z Dan Enterpreneurship." Bogor: Baypass, 2022.
- Satria, Ahmad Dhea. "Makanan Halal Perspektif Majelis Ulama Indonesia (MUI) Di Kota Palangka Raya." *Jurnal: Profetika* 22, no. 2 (n.d.).
- Satria, Arief Adi. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (2017). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>.
- Setyaningsih, Eka Dyah. "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products." *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019).
- Sinta, Diah. "Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT." *Jurnal: Darul Ilmi* Vol. 11, no. No. 2 (2023).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sunyoto, Danang. "Mengasah Generasi Z." Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2024.
- Suryowati, Budi, and Nurhasanah. "Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal." *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 9, no. 01 (2020).
- Syaparuddin. *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*. Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021.
- Taluke, Dryon, Ricky S M Lakat, Amanda Sembel, Ekosistem Mangrove, and Menjelaskan Bahwa. "Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat." *Spasial* 6, no. 2 (2019).
- Tania, Arrahma Elian, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>.
- Trianda, Farrel Yustia. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Minat Berbelanja Online Produk Makanan: Peran Karakteristik Demografi Sebagai Pembederasi (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Ar Raniry)," 2023.
- Ulya, Inarotul. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)." UIN Walisongo Semarang, 2021.
- W. dan J. Hartono, Abdillah. *Partial Lest Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta, 2015.
- Wigati, Sri. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Oleh : Sri Wigati (Dosen Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya)."

PrilakuKonsumen 1, no. 1 (2011).

Yulianti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Amiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang “Determinan Minat Beli Makanan Halal Dengan Fenomena *Fear of Missing Out* Sebagai Variabel Moderating”, diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat kepada Saudara/Saudari di Kota Padangsidempuan, untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian atas bantuan dan partisipasi Saudara/Saudari berikan dalam mengisi lembar pernyataan tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, April 2025

Hormat saya,

Rizky Aditya Bimantoro
NIM. 21 402 00091

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Samsuddin Muhammad, S. E, M. Si

NIP : 19861205 202012 1 007

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan peneliti yang berjudul “**Determinan Minat Beli Makanan Halal Dengan Fenomena *Fear of Missing Out* Sebagai Variabel Moderating**”.

Yang disusun oleh:

Nama : Rizky Aditya Bimantoro

Nim : 2140200045

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.....
- 2.....
- 3.....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, April
2025

Validator

Samsuddin Muhammad, S. E, M. Si
NIP. 19861205 202012 1 007

LEMBAR VALIDASI

ANGKET MINAT BELI MAKANAN HALAL (Y)

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

Indikator	No. soal	V	VR	TV
Minat transaksional	1,2			
Minat preferensial	3,4			
Minat Eksploratif	5,6,7			

Catatan.

1.
2.
3.

Padangsidempuan, April
2025

Validator

Validator

Delima Sari lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Samsuddin Muhammad, S. E, M. Si
NIP. 19861205 202012 1 007

LEMBAR VALIDASI
ANGKET LABEL HALAL (X9)

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Memuat gambar	1,2			
Memuat tulisan	3,4			
Kombinasi gambar dan tulisan	5,6			
Menempel pada kemasan	7,8			

Catatan.

1.
2.
3.

Padangsidempuan, April
2025

Validator

Validator

Delima Sari lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Samsuddin Muhammad, S. E, M. Si
NIP. 19861205 202012 1 007

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KESADARAN HALAL (X2)

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

Indikator	No. soal	V	VR	TV
Bahan baku halal	1,2			
Kewajiban agama	3,4			
Proses produksi	5,6			
Kebersihan produk	7,8			

Catatan.

1.
2.
3.

Padangsidempuan, April
2025

Validator

Validator

Delima Sari lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Samsuddin Muhammad, S. E, M. Si
NIP. 19861205 202012 1 007

LEMBAR VALIDITAS

ANGKET HARGA (X3)

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (\surd) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

Indikator	No. soal	V	VR	TV
Keterjangkauan harga	1,2			
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,4			
Daya saing harga	5,6			
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	7,8			

Catatan.

1.
2.
3.

Padangsidempuan, April
2025

Validator

Validator

Delima Sari lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Samsuddin Muhammad, S. E, M. Si
NIP. 19861205 202012 1 007

LEMBAR VALIDITAS

ANGKET FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (Z)

Petunjuk :

- 5. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
- 6. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
- 7. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
- 8. Lembar pernyataan terlampir

Indikator	No. soal	V	VR	TV
Ketakutan	1,2			
Kekhawatiran	3,4,5			
Kecemasan	6,7			

Catatan.

- 4.
- 5.
- 6.

Padangsidempuan, April
2025

Validator

Validator

Delima Sari lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Samsuddin Muhammad, S. E, M. Si
NIP. 19861205 202012 1 007

**ANGKET (KUISIONER) PENELITIAN
DETERMINAN MINAT BELI MAKANAN HALAL
DENGAN FENONEMA *FEAR OF MISSING OUT*
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

A. IDENTIFIKASI RESPONDEN

Kami memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut ini. Dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda ceklist (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklist (√) pada alternative yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon berikan jawaban secara objektif untuk ukuran hasil penelitian. Berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut :

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (SS)	1

4. Semua jawaban Sudari/Saudari dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

A. Butir Angket Penelitian

Minat Beli Makanan Halal (Y)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya lebih memilih membeli produk makanan yang memiliki label halal.					
2	Saya merasa lebih tenang saat membeli makanan yang sudah terjamin kehalalannya.					
3	Saya merasa lebih puas saat mengkonsumsi makanan yang jelas kehalalannya					
4	Saya merasa lebih nyaman saat mengkonsumsi makanan yang dijamin kehalalannya.					
5	Sebelum membeli saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai kehalalan suatu produk.					
6	Saya selalu mengutamakan produk yang berlabel halal.					
7	Saya sering berdiskusi dengan teman tentang kehalalan suatu produk makanan.					

Label Halal (X1)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui gambar label halal yang asli.					
2	Saya mengetahui label halal yang resmi dari BPJPH.					
3	Tulisan “Halal” pada label halal dapat dibaca dengan jelas.					
4	Tulisan “Halal” pada produk menunjukkan bahwa produk tersebut dibuat sesuai dengan syariat Islam.					
5	Tampilan label halal yang diterbitkan oleh BPJPH sangat menarik.					
6	Saya selalu memperhatikan label halal pada suatu produk makanan.					
7	Label halal pada kemasan mempermudah saya untuk mengetahui kehalalan suatu produk makanan.					
8	Label halal sebaiknya ditempel secara jelas pada kemasan produk.					

Kesadaran Halal (X2)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya yakin bahwa produk makanan yang saya konsumsi menggunakan bahan baku yang halal.					
2	Saya merasa penting untuk memastikan bahwa bahan baku suatu produk berasal dari sumber yang halal.					
3	Sebagai seorang muslim saya mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal.					
4	Saya berusaha memilih produk halal karena menyadari bahwa hal itu merupakan perintah dalam ajaran Islam.					
5	Saya yakin bahwa produk makanan yang saya konsumsi diproduksi dengan cara yang halal.					
6	Saya menyadari bahwa kehalalan produk tidak hanya ditentukan oleh bahan baku, tetapi juga dari proses produksinya.					
7	Saya merasa tenang mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal karena baik untuk kesehatan.					
8	Saya akan merasa tenang mengkonsumsi produk makanan halal yang terjaga kebersihannya.					

Harga (X3)

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk makanan halal yang beredar di pasaran umumnya memiliki harga yang sesuai dengan daya beli saya.					
2	Harga makanan halal yang terjangkau mendorong saya untuk lebih sering memilih makanan halal dalam kehidupan sehari-hari.					
3	Harga suatu produk makanan halal sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.					
4	Menurut saya, makanan halal yang dijual dengan harga mahal umumnya memiliki kualitas yang lebih baik.					
5	Harga produk makanan halal cukup bersaing dengan produk makanan non-halal yang sejenis di pasar.					
6	Produsen makanan halal mampu menawarkan harga yang bersaing tanpa mengorbankan kualitas produk.					
7	Produk makanan halal memberikan manfaat yang sesuai dengan harganya.					
8	Harga makanan halal sebanding dengan manfaat kesehatan yang diperoleh.					

Fenomena *Fear of Missing Out (Z)*

No	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa takut ketinggalan jika tidak ikut mencoba makanan yang sedang viral di media sosial.					
2	Saya sering membeli makanan tertentu hanya karena banyak orang membicarakannya.					
3	Saya merasa tidak ingin tertinggal jika orang lain sudah mencoba makanan baru yang sedang populer.					
4	Saya membeli makanan tertentu karena takut merasa tidak nyambung saat orang-orang membicarakannya.					
5	Saya khawatir dianggap kurang update jika tidak mencoba makanan yang sedang tren.					
6	Saya sering merasa iri ketika melihat postingan teman-teman yang sedang makan bersama tanpa saya.					
7	Saya merasa kecewa jika tidak diajak kumpul bersama dengan teman-teman.					

Tabulasi Angket

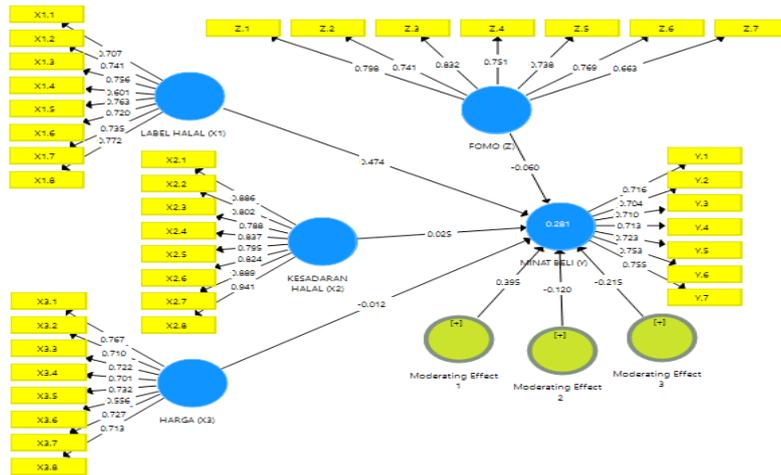
y · 1	y · 2	y · 3	y · 4	y · 5	y · 6	y · 7	x 1 · 1	x 1 · 2	x 1 · 3	x 1 · 4	x 1 · 5	x 1 · 6	x 1 · 7	x 1 · 8	x 2 · 1	x 2 · 2	x 2 · 3	x 2 · 4	x 2 · 5	x 2 · 6	x 2 · 7	x 2 · 8	x 3 · 1	x 3 · 2	x 3 · 3	x 3 · 4	x 3 · 5	x 3 · 6	x 3 · 7	x 3 · 8	Z · 1	Z · 2	Z · 3	Z · 4	Z · 5	Z · 6	Z · 7						
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4		
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4			
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3			
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4				
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5		
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5		
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5		
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4		
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4		
5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5		
5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	3	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4		
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	
4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4		
1	5	5	4	3	5	1	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	2	3	5	4	4	4			
5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2	4	1	1	1	
4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5			
4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3		
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3		
4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	
5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	2	5	5	4	4	4			
5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	2	5	4	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	

5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5							
5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5					
4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4					
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5				
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5				
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3				
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3				
4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3				
5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3			
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4		
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3		
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5		
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5		
4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5			
5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3			
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	2	3	4	3	4			
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4		
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4		
5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	1	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4		
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5		
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4		
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4		
5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	1	
5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	1	1	2	2	3	1	4	4		
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5		
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	1	4	3	3	3	3	
4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	1	5	5	
3	5	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	

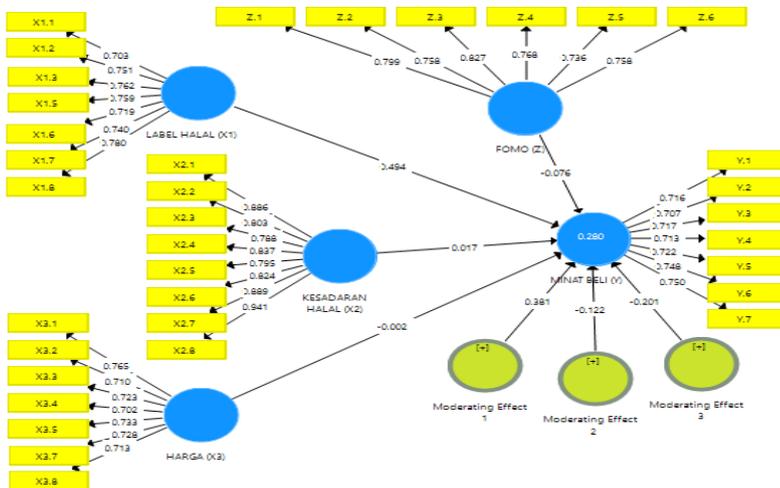
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4					
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3				
3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3					
5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	1	2					
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4			
5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	3	3	4	1	2	3			
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3		
4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	3	3	4	4	3			
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4	3	3		
3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3			
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4			
3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4
2	3	2	2	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	1	3	3	3	4	4	3		
5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	2	2	4	3	4	4	4		
3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	
4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	3	3	3
1	4	3	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	1	2	3	3	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4		
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4		
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	1	3	1	1	1		
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	1	1	4	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	2	3	1	4	3	2	1	1	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	

5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	5	3	1	1	
4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	1	3	3	2	1	1	3	1	2	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	4	1	1	4	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	
5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	
5	5	1	4	5	5	5	3	3	3	5	3	3	1	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	3	1	4	1	4	3	4	2	4	4	4	4	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	1	1	3	3	3	1	3	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4		

Lampiran 4 : Hasil Desain Model dan Input Data



Lampiran 5 : Hasil Desain Model dan Input Data (Modifikasi)



Lampiran 7 : Hasil *Discriminant Validity* Metode *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Composite Reliability
Label Halal (X1)	0.897
Kesadaran Halal (X2)	0.953
Harga (X3)	0.886
Minat Beli (Y)	0.886
Fenomena FoMO (Z)	0.900

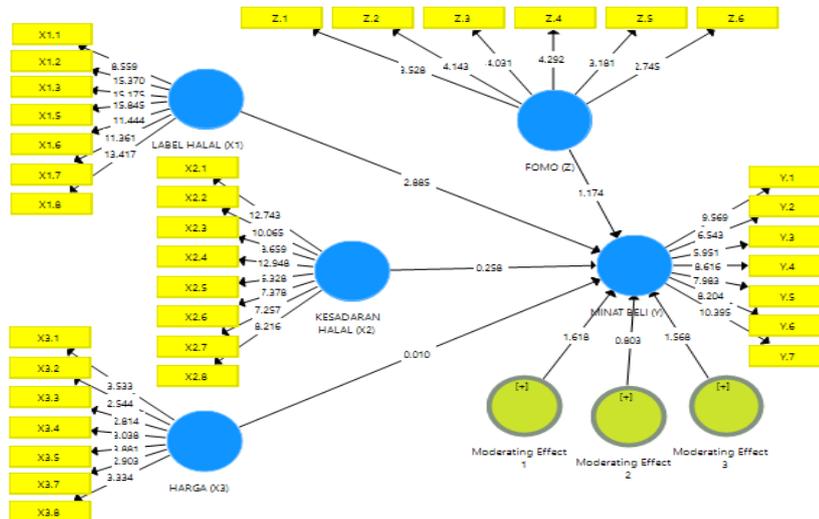
Lampiran 8 : Hasil *Coefficient Of Determination* (R^2)

	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.492	0.454

Lampiran 9 : Hasil R-Square

	(X1)	(X2)	(X3)	(Z)	(Y)	X1*Z	X2*Z	X3*Z
Fenomena FoMO (Z)					0.028			
Harga (X3)					0.000			
Kesadaran Halal (X2)					0.002			
Label Halal (X1)					0.168			
Minat Beli (Y)								
Moderating Effect 1					0.451			
Moderating Effect 2					0.048			
Moderating Effect 3					0.187			

Lampiran 10 : Hasil *Bootstrapping*



Lampiran 11 : Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Fenomena FoMO -> Minat Beli	-0.157	-0.079	0.134	1.174	0.241
Harga -> Minat Beli	0.001	0.041	0.116	0.01	0.992
Kesadaran Halal -> Minat Beli	0.042	0.016	0.164	0.258	0.797
Label Halal -> Minat Beli	0.357	0.314	0.124	2.885	0.004
Moderating Effect 1 -> Minat Beli	0.565	0.341	0.349	1.618	0.106
Moderating Effect 2 -> Minat Beli	0.18	0.167	0.224	0.803	0.422
Moderating Effect 3 -> Minat Beli	-0.403	-0.274	0.257	1.568	0.117

Lampiran 12 : Dokumentasi



Gambar 1. Ahmad Affandi (Kelurahan Sitamiang)



Gambar 2. Muhammad Doli Lubis (Kelurahan Kampung Tobat)



Gambar 3. Fitri Yanty Siregar (Kelurahan Batunadua)



Gambar 4. Widya Arum Puspita (Kelurahan Ujung Padang)



Gambar 5. Ummi Kalsum Harahap (Kelurahan Losung)



Gambar 6. Nasrah Wardiah (Kelurahan Batunadua Jae)



Gambar 7. Ahmad Marwan Hasibuan (Kelurahan Aek Tampang)



Gambar 8. Zubaer Ahmad (Kelurahan Ujung Gurap)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama : Rizky Aditya Bimantoro
Tempat/Tanggal Lahir : Tarutung, 23 September 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Anak Ke : 2 dari 4 bersaudara
Status : Mahasiswa
Alamat : Pinangsori, Tapanuli Tengah
Nomor Hp/ Email : 0895325028711/
rizkyadityabimantoro@gmail.com

II. DATA ORANG TUA

Nama Orang Tua
Ayah : Surya Khudory
Ibu : Siti Maratus Sholihah
Pekerjaan Orang Tua
Ayah : Wiraswasta
Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Pinangsori, Tapanuli Tengah

III. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2008-2014 : SDN 153074 Simpang 3 Pinangsori
Tahun 2014-2017 : MTsN Pinangsori
Tahun 2017-2020 : SMAN 1 Sibolga
Tahun 2020-Sekarang : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon: (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3028 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2024

10 Desember 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Delima Sari Lubis, M.A : Pembimbing I
2. Samsuddin Muhammad, S.E, M.Si : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rizky Aditya Bimantoro
NIM : 2040200091
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Determinan Minat Beli Makanan Halal Dengan *Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO)* Sebagai Variabel Moderating.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22713
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 127/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

15 Mei 2025

Yth; Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padangsidimpuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Rizky Aditya Bimantoro
NIM : 2140200091
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Determinan Minat Beli Makanan Halal Dengan Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) Sebagai Variabel Moderating**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

Jl H T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV Pijor Keling – Padangsidempuan
http://padangsidimpunkota.bps.go.id, E-mail: bps1277@bps.go.id



Nomor : B-73/12770/HM.310/2025

Padangsidempuan, 20 Mei 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Izin Melakukan Riset

Kepada Yth:
Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada
Kota Padangsidempuan
di-
Tempat

Sesuai dengan surat Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan nomor: 1277/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025 tanggal 15 Mei 2025 perihal **Mohon Izin Riset**, dengan Judul **"Determinan Minat Beli Makanan Halal Dengan Fenomena *Fear Of Missing Out (FOMO)* Sebagai Variabel Moderating"** dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Rizky Aditya Bimantoro
NIM : 2140200091
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

telah selesai melakukan Riset di Badan Pusat Statistik Kota Padangsidempuan.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Kepala Badan Pusat Statistik
Kota Padangsidempuan,



Aris Saryono

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara