

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *BRAND AWARENESS*,
BRAND IMAGE DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI
RELIGIUSITAS DAN KESADARAN HALAL SEBAGAI PEMODERASI
(STUDI GEN Z MUSLIM DI KOTA PANGKALPINANG)**

TESIS

Oleh:

Bima Riansyah

230504220002



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *BRAND AWARENESS*,
BRAND IMAGE DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI
RELIGIUSITAS DAN KESADARAN HALAL SEBAGAI PEMODERASI
(STUDI GEN Z DI KOTA PANGKALPINANG)**

TESIS

Diajukan Kepada:

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Magister
Ekonomi Syariah

Diajukan Oleh:

Bima Riansyah
230504220002

Dosen Pembimbing I:

Prof. Dr. H. Siswanto, S.E., M.Si
NIP. 197509062006041001

Dosen Pembimbing II:

Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., M.M
NIP. 19750426 201608012042



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul "Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (EWoM) terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Religiusitas dan Kesadaran Halal sebagai Pemoderasi (Studi Gen Z Muslim Di Kota Pangkalpinang), yang ditulis oleh Bima Riansyah (230504220002), ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dalam sidang tesis.

Batu, 09 Oktober 2020

Dosen Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Siswanto, S.E., M.Si.

NIP. 197509062006041001

Batu, 09 Oktober 2020

Dosen Pembimbing II



Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., M.M.

NIP. 19750426201608012042

Batu, 09 Oktober 2020

Mengesahkan,

Ketua Program Studi,



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.

NIP. 197511091999031003

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Religiusitas dan Kesadaran Halal Sebagai Pemoderasi (Studi Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang)”, yang disusun oleh Bima Riansyah (230504220002) Telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 29 Oktober Tahun 2025 dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E).

Dewan Penguji:

Penguji Utama :

Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S. Ag., M.Si.
NIP. 196702271998032001

(.....)

Ketua / Penguji :

Dr. Khusnudin, S.Pi., M.Ei.
NIP. 19700617201608011052

(.....)

Pembimbing I / Penguji :

Prof. Dr. H. Siswanto, S.E., M.Si.
NIP. 197509062006041001

(.....)

Pembimbing II / Penguji :

Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., M.M.
NIP. 19750426201608012042

(.....)

Mengetahui

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Hj. Agus Maimun, M.Pd.
NIP. 196508171998031003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bima Riansyah

NIM : 230504220002

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul Proposal Tesis : Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Electronic Word of Mouth* (EWoM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Religiusitas dan Kesadaran Halal Sebagai Pemoderasi (Studi Gen Z di Kota Pangkalpinang)

Menyatakan bahwa proposal penelitian (tesis) ini secara keseluruhan adalah karya saya sendiri, kecuali yang tertulis atau dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber rujukan serta daftar rujukan.

Ratu 21 Juli 2025



Bima Riansyah
NIM. 230504220002

MOTTO

“Tak perlu kau berhenti kurasi. Ini hanya sementara, bukan ujung dari rencana.”¹

“Jalanmu kan sepanjang niatmu. Simpan tegar dalam hati. Dua sembilan kau terus mencari.”²
(Perunggu – 33X)

-MAQOLAH-

“Pendidikan bukan hanya sekedar belajar di kelas, mendapat nilai dan lulus. Pendidikan lebih dari itu, karena pendidikan adalah tempat menata hati, menemukan jati diri dan menyiapkan manfaat untuk dibagi.”³

¹ Motto ini adalah postulat tritunggal yang merangkum etos, fenomenologi, dan teleologi laku riset. Frasa **"Tak perlu kau berhenti kurasi"** adalah proklamasi *imperatif kuratorial* atau sebuah ethos keilmuan yang menegaskan laku epistemik sebagai komitmen tak-berhingga (infinite) untuk merawat, mengartikulasikan, dan mewariskan diskursus pengetahuan. Bagian **"Ini hanya sementara"** merupakan wawasan *resiliensi fenomenologis*. Ia mengundang distansi kritis untuk memandang setiap kontingensi proses bahkan penderitaan dan kebuntuan sebagai epos temporal belaka, yang menafikan determinisme absolut atas agensi sang peneliti. Kalimat **"bukan ujung dari rencana"** memanifestasikan *horison teleologis* yang melampaui produk-akhir. Ia meredefinisi tesis bukan sebagai *opus magnum* (karya puncak), melainkan sebagai *milestone* arsitektural dalam rencana agung, yakni proyeksi intelektual jangka panjang seorang pemikir.

² Motto ini adalah sebuah kredo (pengakuan iman) personal peneliti, yang mengikat teologi, etika batin, dan epistemologi pencarian dalam satu tarikan napas filosofis. Frasa **"Jalanmu kan sepanjang niatmu"** adalah *postulat teleologis* yang fundamental. Ia memposisikan *niat* (intensi) bukan sekadar sebagai titik-awal, namun sebagai *determinasi* ontologis yang menetapkan horison, signifikansi, dan resiliensi spiritual dari perjalanan itu sendiri. Panjang-pendeknya, bermakna-tidaknya sebuah laku riset, ditentukan oleh kemurnian dan kedalaman niat. Bagian **"Simpan tegar dalam hati"** merupakan *imperatif etika-batin*. Ia menuntut kultivasi *ketegaran* (fortitude) sebagai sumber daya internal yang tersembunyi atau sebuah *istiqomah* afektif yang wajib dijaga dalam ruang-batin (hati) untuk menghadapi segala kontingensi dan fluktuasi di dunia-luar (proses riset). Kalimat **"Dua sembilan kau terus mencari"** adalah *proklamasi epistemik yang enigmatik*. "Dua Sembilan" (29) dapat dimaknai sebagai *simbol* bagi horison pengetahuan yang tak terhingga merujuk pada 29 Surah yang diawali *huruf muqatta'at* (himpunan huruf misterius dalam Al-Qur'an) yang esensi maknanya adalah misteri ilahiah. Laku "terus mencari" adalah wujud *tawādhu* (kerendahan hati) sang peneliti: sebuah pengakuan bahwa ia selamanya hanya 'mencari' makna di tepi samudra misteri yang tak tertebak, di mana proses mencari itu sendiri adalah wujud pengabdian dan *ibadah* intelektual tertinggi.

³ Maqolah ini saya dengarkan saat meminta nasehat dari guru saya yaitu Dr. Yadi Fajri, M.Pd. Sebelum saya berangkat ke Malang untuk S2.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil 'alamin, segala puji bagi Allah SWT Sang pemilik 99 nama indah dalam Asmaul Husna. Sholawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa membimbing dengan penuh kasih dan sayang menuju jalan kebaikan. Penelitian ini adalah bentuk penghambaan penulis kepada perintah untuk senantiasa menelaah, mendalami, meneliti mengetahui sesuatu, sesuai dengan Wahyu pertama yang diturunkan oleh Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW yaitu “*iqra*”.

Penelitian ini saya persembahkan kepada:

1. Alamamater tercinta, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Seluruh dosen Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terkhusus kepada Prof. Dr. H. Siswanto, SE., M.Si. dan Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., M.M. selaku dosen pembimbing penelitian yang memberikan pengarahan, nasihat, kalimat-kalimat penyemangat serta doa yang senantiasa dipanjatkan setiap kali melakukan bimbingan.
3. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Fendy Sarah dan Ibu Jumilah; Kakak penulis beserta keluarganya yaitu Budi Riansyah, istrinya yaitu Septi Erni dan anaknya yaitu Desya Septiansyah; Serta adik penulis yaitu Muhammad Zidan Firmansyah yang sangat luar biasa dalam mendukung setiap langkah dengan iringan doa. Terlepas dari semua usaha penulis, tanpa makna apabila tidak didukung oleh semangat dan doa orang tua, kakak dan adik.
4. Guru penulis yaitu Dr. Yadi Fajri. M.Pd beserta keluarganya yang telah memberi doa, arahan dan nasehat kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini.
5. Sahabat penulis di rantauan yaitu Dr. Rachmat Arif Ma'ruf, M.Pd beserta kedua adik beliau yaitu saudari Zakiah Al-Mukarromah dan Aulia Ulfa yang telah membantu penulis dalam bentuk support, doa dan materil selama perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan penulis Denis Wijayanto, Putra Hawali, Risky Alamsyah, M. Fikran Pandya, Namlul Wadi, Haris Ibadurrahman, Zaky

Abdurrahman, Lidiya Sandy, Firmansyah, Rama Armedi, Raihan Retriansyah Dilapanga, Sayyidah, Dewi Masitoh, Widiya Tasa, Febri Yansyah, Vega Wahyu Kusuma dan Pardisolah yang telah mendukung, mengarahkan dan mendoakan penulis selama perkuliahan dan menyelesaikan penelitian ini.

7. Keluarga Mang Odang atau Orang tua angkat penulis di tanah rantau Pakde Odang Tarmaji dan Bude Yetty Yuriati, serta teman-teman Gen 6, Gen 7 dan Gen 8 yang telah menemani, menghibur, menasehati dan mendoakan penulis selama perkuliahan dan menyelesaikan penelitian ini.
8. Kawan-kawan Pejantan Tangguh yaitu Fazal Zikri, Sawitra, Suraz Dwi Saputra, Aldiat Noverza, Dery Aditya, Abdul Kodir, Zilmi Zanuar, Lazuardi, Apri, Rusli, Solahuddin dan Khair yang telah memberi support dan doa kepada penulis selama perkuliahan dan menyelesaikan penelitian ini.
9. Sobat Ambis yaitu Hasyiminabila Riska, Safanah Azzahra, Ghazy Triyatno, Ari Afiful Ikhwan, Irohdatul Novianti dan Puspa Ananda Meylasari yang telah menjadi teman satu kelas, support dan soa selama perkuliahan dan menyelesaikan penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas Rahmat dan Hidayahnya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Religiusitas dan Kesadaran Halal Sebagai Pemoderasi (Studi Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang)”, yang diharapkan mampu memberi manfaat kepada siapapun yang membacanya.

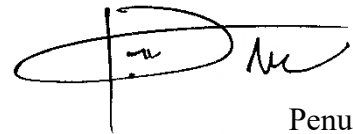
Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa membimbing dengan kasih dan sayang menuju jalan kebaikan. Penulis menyadari dalam penelitian tesis ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan, dukungan dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, S.Ag., M.Si., CAHRM., CRMP, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Agus Maimun, M. Pd, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Eko Suprayitno, SE, M.Si., Ph. D, selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
4. Dr. Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Prof. Dr. H. Siswanto, SE., M. Si selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., M.M. Pembimbing II yang senantiasa memberikan kontribusi dalam waktu, sumbangsih pemikiran dan selalu sabar dalam memberikan arahan dalam proses penyusunan penelitian tesis.
6. Seluruh Dosen di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan motivasi dengan penuh ketulusan dan kesabaran.

7. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2024, serta seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian penelitian tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penelitian tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap mendapatkan kritik dan saran yang konstruktif demi semakin baiknya hasil penulisan ke depan. Penulis berharap, dengan adanya tulisan ini dapat menambah keilmuan, dan bermanfaat bagi siapapun yang membacanya, *Aamiin yaa Rabbal 'alamin*.

Batu, 09 Oktober 2025



Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
ملخص	xix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
A. Landasan Teori	16
1. Teori Keputusan Pembelian Online.....	16
2. Konsep <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	20
3. Konsep <i>Brand Awareness</i>	25
4. Konsep <i>Brand Image</i>	28
5. Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM).....	31
6. Konsep Religiusitas.....	35
7. Konsep Kesadaran Halal	36
8. Teori Ekonomi Perilaku (<i>Behavioral Economics</i>).....	38
B. Penelitian Terdahulu.....	42

C. Kerangka Berfikir	55
D. Hipotesis	55
1. Pengembangan Hipotesis	56
2. Kerangka Hipotesis	66
BAB III METODE PENELITIAN	68
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	68
B. Variabel Penelitian	69
1. Variabel X (Independen/Bebas).....	69
2. Variabel Y (Dependen/Terikat).....	69
3. Variabel Z (Mediasi/ <i>Intervening</i>).....	69
4. Variabel M (Moderasi/ <i>Moderating</i>)	70
C. Definisi Operasional Variabel	70
D. Populasi dan Sampel	77
1. Populasi Penelitian	77
2. Sampel Penelitian.....	77
E. Sumber Data dan Skala Pengukuran.....	79
1. Sumber Data.....	79
2. Skala Pengukuran.....	79
F. Pengumpulan Data	80
1. Penyebaran Angket.....	80
G. Teknik Analisis Data	80
1. Pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	80
2. Uji Hipotesis.....	84
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	89
A. Hasil	89
1. Gambaran Umum Lokasi penelitian.....	89
2. Deskripsi Karakteristik Responden	90
3. Statistik Deskriptif.....	92
4. Uji Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	102
5. Uji Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	115
B. Pembahasan.....	121

1. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.....	121
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.....	124
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.....	127
4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.....	130
5. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas.....	134
6. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas.....	137
7. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas.....	141
8. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas.....	144
9. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal	147
10. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal	150
11. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal	153
12. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal.....	156
C. Kontribusi Teoritis, Praktis dan Akademis Penelitian.....	159
1. Kontribusi Teoritis.....	159
2. Kontribusi Praktis.....	161

3. Kontribusi Akademis.....	163
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	165
A. KESIMPULAN.....	165
B. SARAN.....	167
DAFTAR PUSTAKA	170
LAMPIRAN	190

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional	70
Tabel 3.2 Skala Likert.....	79
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	90
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden	91
Tabel 4.3 Karakteristik Usia Responden	91
Tabel 4.4 Spesifikasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Online	93
Tabel 4.5 Spesifikasi Jawaban Responden Mengenai <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	94
Tabel 4.6 Spesifikasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i>	96
Tabel 4.7 Spesifikasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	97
Tabel 4.8 Spesifikasi Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	98
Tabel 4. 9 Spesifikasi Jawaban Responden Mengenai Religiusitas	100
Tabel 4.10 Spesifikasi Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Halal.....	101
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	104
Tabel 4.12 Hasil Uji AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	107
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Diskriminan	109
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Komposit.....	113
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	115
Tabel 4.16 Hasil Uji Pengaruh Langsung	116
Tabel 4.17 Hasil Uji Mediasi.....	118
Tabel 4.18 Hasil Uji Moderasi.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Berbelanja Online di Indonesia Tahun 2020-2024 (Triliun Rupiah).....	2
Gambar 1.2 Provinsi Dengan Penetrasi Internet Tertinggi di Indonesia Tahun 2022-2023	4
Gambar 1.3 Tingkat Kontribusi Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi di Indonesia Tahun 2023-2024.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	55
Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis.....	67
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outher Model</i>)	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	190
Lampiran 2 Data Penelitian.....	197
Lampiran 3 Hasil Olahan Data.....	241

ABSTRAK

Riansyah, Bima. 2025. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Religiusitas dan Kesadaran Halal Sebagai Pemoderasi (Studi Gen Z Muslim Di Kota Pangkalpinang). Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing (1) Prof. Dr. H. Siswanto, SE., M.Si. (2) Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Online, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Religiusitas, Kesadaran Halal

Tingginya intensitas belanja online di Kota Pangkalpinang diiringi penurunan omzet bisnis konvensional dan menciptakan sebuah fenomena spesifik yang relevan untuk diteliti. Penelitian ini menganalisis fenomena keputusan pembelian online di kalangan Generasi Z Muslim Kota Pangkalpinang. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online, dengan peran religiusitas sebagai variabel mediasi dan kesadaran halal sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis statistik eksplanatori. Populasi penelitian adalah Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang jumlahnya tidak terhingga, dengan sampel sebanyak 260 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan FOMO dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan. Lebih lanjut, religiusitas ditemukan tidak mampu memediasi seluruh hubungan yang dihipotesiskan. Kesadaran halal juga tidak memoderasi pengaruh FOMO, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*. Namun, kesadaran halal terbukti secara signifikan mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian online.

ABSTRACT

Riansyah, Bima. 2025. The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Brand Awareness, Brand Image, and Electronic Word of Mouth (EWOM) on Online Purchasing Decisions with Religiosity and Halal Awareness as Moderators (A Study of Muslim Gen Z in Pangkalpinang City). Thesis, Master's Program in Sharia Economics, Postgraduate School, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Advisors: (1) Prof. Dr. H. Siswanto, SE., M.Si. (2) Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM.

Keywords: Online Purchasing Decisions, Fear of Missing Out (FOMO), Brand Awareness, Brand Image, Electronic Word of Mouth (EWOM), Religiosity, Halal Awareness.

The high intensity of online shopping in Pangkalpinang City, accompanied by a decline in the revenue of conventional businesses, has created a specific phenomenon relevant for investigation. This study analyzes the phenomenon of online purchasing decisions among the Muslim Gen Z population in Pangkalpinang City. The objective of this research is to examine the influence of Fear of Missing Out (FOMO), Brand Awareness, Brand Image, and Electronic Word of Mouth (EWOM) on online purchasing decisions, with religiosity as a mediating variable and halal awareness as a moderating variable. This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. The population consists of the infinite Muslim Gen Z in Pangkalpinang City, with a sample of 260 respondents selected through a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings show that Brand Image and EWOM have a significant influence on purchasing decisions, whereas FOMO and Brand Awareness do not. Furthermore, religiosity was not found to mediate any of the hypothesized relationships. Halal awareness also did not moderate the influence of FOMO, Brand Awareness, and Brand Image. However, halal awareness was proven to significantly moderate and strengthen the influence of EWOM on online purchasing decisions.

ملخص

ريانشه، بيما. ٢٠٢٥. تأثير الخوف من فوات الفرصة، والوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرارات الشراء عبر الإنترنت مع التدين والوعي بالحلال كمتغيرات معدلة (دراسة على جيل Z المسلم في مدينة بانكل بينانغ). رسالة ماجستير، برنامج ماجستير في الاقتصاد الإسلامي، كلية الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج. المشرفون: (١) الأستاذ الدكتور الحاج سيسوانتو، M.Si., SE. (٢) الدكتورة فيفين ماهاراني إيكواتي، M.M., M.Si.

الكلمات المفتاحية: قرارات الشراء عبر الإنترنت، الخوف من فوات الفرصة، الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التدين، الوعي بالحلال.

أدت شدة الإقبال على التسوق عبر الإنترنت في مدينة بانكل بينانغ، مصحوبة بانخفاض في إيرادات الأعمال التجارية التقليدية، إلى ظهور ظاهرة معينة جديدة بالبحث. تحلل هذه الدراسة ظاهرة قرارات الشراء عبر الإنترنت في أوساط جيل Z المسلم في مدينة بانكل بينانغ. يهدف هذا البحث إلى اختبار تأثير الخوف من فوات الفرصة والوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرارات الشراء عبر الإنترنت، مع دور التدين كمتغير وسيط والوعي بالحلال كمتغير معدل. يعتمد هذا البحث على المنهج الكمي ذي التصميم التفسيري. يتكون مجتمع البحث من جيل Z المسلم في مدينة بانكل بينانغ وهو مجتمع غير محدود، بعينة بلغت ٢٦٠ مستجيباً تم اختيارهم بأسلوب العينة القصدية. تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). أظهرت النتائج أن لصورة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثيراً معنوياً على قرارات الشراء، بينما لم يكن للخوف من فوات الفرصة والوعي بالعلامة التجارية تأثير معنوي. علاوة على ذلك، لم يثبت أن التدين يتوسط أياً من العلاقات المفترضة. كما أن الوعي بالحلال لم يعدل تأثير الخوف من فوات الفرصة، والوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية. إلا أنه ثبت أن الوعي بالحلال يعدل ويعزز بشكل معنوي تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرارات الشراء عبر الإنترنت.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah Pedoman transliterasi yang merupakan hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988. Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

A. Huruf

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ء = ,
ذ = dz	غ = gh	ي = y
ر = r	ف = f	

B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

C. Vokal Dipotong

أ = aw

آ = ay

ؤ = û

إ = î

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

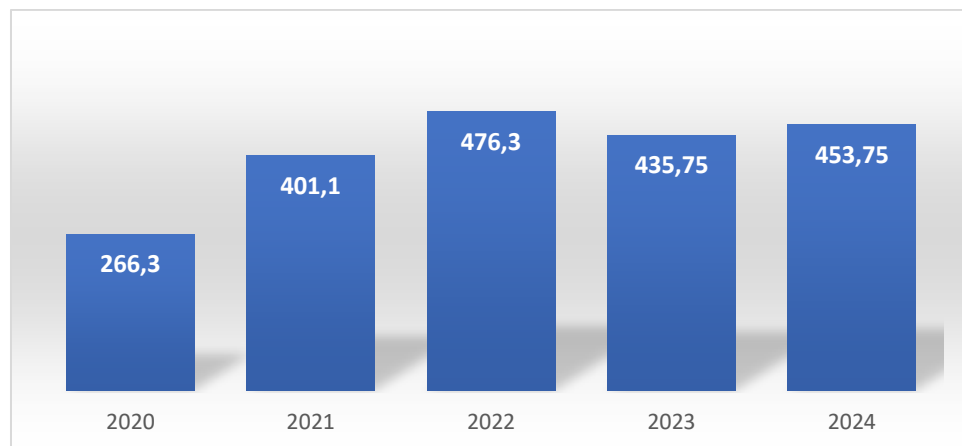
Transformasi digital secara fundamental merevolusi lanskap ekonomi global (Aldoseri et al., 2024). Salah satu manifestasi paling signifikan dari transformasi ini adalah fenomena belanja online yang telah mengubah paradigma perilaku konsumen secara drastis (Gao & Zhang, 2024). Skala fenomena ini tercermin dari dominasi pasar *e-commerce* Indonesia di kawasan ASEAN, yang pada Tahun 2022 berhasil membukukan pendapatan sebesar USD 51,9 miliar, atau setara dengan 52% dari total pendapatan *e-commerce* di seluruh Asia Tenggara (<https://www.trade.gov/>, 2024). Proyeksi pertumbuhan yang solid, dengan nilai penjualan bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) diperkirakan akan melonjak hingga mencapai USD 150 miliar pada tahun 2030, mengindikasikan bahwa tren ini merupakan pergeseran struktural yang berkelanjutan, bukan sekadar tren sesaat. (<https://dataindonesia.id/>, 2024) Pertumbuhan eksponensial ini menandakan adanya perubahan perilaku pelaku ekonomi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Fenomena belanja online memungkinkan masyarakat untuk bertransaksi tanpa terikat oleh batasan geografis dan waktu, sehingga memicu pergeseran fundamental dalam perilaku konsumen (J. Wang et al., 2022). Berdasarkan data terbaru, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dari total populasi, atau setara dengan lebih dari 221 juta jiwa (<https://apjii.or.id/>, 2024). Dari jumlah tersebut, sekitar 178,9 juta orang telah berpartisipasi aktif dalam dinamika kegiatan belanja online melalui *platform e-commerce* (<https://www.cnbcindonesia.com/>, 2024). Apabila ditinjau dari media penjualan yang digunakan, pendapatan usaha yang berasal dari transaksi *e-commerce* menunjukkan dominasi yang signifikan dari penggunaan aplikasi pesan instan, dengan kontribusi mencapai 89,84 persen. Platform lain yang juga menjadi sumber pendapatan penting adalah media sosial, yang menyumbang sebesar 44,04 persen. Selanjutnya, transaksi melalui *marketplace* atau platform digital memberikan kontribusi sebesar 32,74 persen. Adapun dua

media lainnya, yaitu email dan situs web (*website*), masing-masing menyumbang pendapatan sebesar 21,77 persen dan 16,03 persen (Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, 2025).

Secara keseluruhan, prevalensi pemanfaatan pesan instan untuk kegiatan *e-commerce* di Indonesia dapat diartikan sebagai cerminan dari karakteristik pasar yang cenderung non-formal, fleksibel, dan mengutamakan pembangunan hubungan personal dengan pelanggan (Adom et al., 2022). Pemanfaatan *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan melalui berbelanja online menghasilkan nilai transaksi yang fluktuatif. Berikut data nilai transaksi belanja online di Indonesia Tahun 2020-2024:

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Berbelanja Online di Indonesia Tahun 2020-2024 (Triliun Rupiah)



Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2025

Berdasarkan Gambar di atas, bahwa penggunaan nilai transaksi berbelanja online di Indonesia Tahun 2020 hingga Tahun 2024 mengalami fluktuatif. Peningkatan tertinggi nilai transaksi berbelanja online tertinggi di Tahun 2022 sebesar 476,3 Triliun. Faktor-faktor pendorong di balik ledakan aktivitas belanja online di Indonesia bersifat multifaset, berakar pada sinergi antara kemajuan teknologi, perubahan infrastruktur, dan evolusi sosio-kultural. Ariansyah et al. (2021) menyatakan bahwa, peningkatan fenomena belanja online di Indonesia didukung oleh perluasan jaringan 4G hingga ke daerah terpencil, adopsi awal jaringan 5G, serta semakin terjangkaunya harga gawai pintar (*smartphones*) yang memungkinkan akses internet yang lebih merata di berbagai lapisan masyarakat. Warganegara & Babolian Hendijani (2022)

menambahkan bahwa, pandemi COVID-19 berfungsi sebagai akselerator yang tidak terduga, memaksa masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup digital untuk bekerja, belajar, dan berbelanja, sehingga meningkatkan urgensi konektivitas. Perubahan gaya hidup ini, kini menjadi salah satu rangsangan paling dominan yang membentuk preferensi dan tindakan konsumen.

Fenomena belanja online tidak hanya memunculkan kemudahan bertransaksi, namun turut memunculkan dampak negatif seperti meningkatnya perilaku konsumtif di masyarakat, potensi penipuan siber, serta ancaman bagi keberlangsungan toko-toko fisik atau ritel konvensional yang kalah saing dalam adaptasi digital (Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, 2023). Kondisi ini secara langsung menggerus pendapatan para pelaku usaha tradisional, bahkan tidak sedikit yang terpaksa mengurangi skala usaha hingga menutup gerainya secara permanen. Handayani et al. (2020) dan Kurniasari et al. (2023), mengungkapkan bahwa faktor efisiensi bertransaksi online dan mahalannya harga tokoh-tokoh konvensional menjadi alasan perubahan perilaku konsumen dari berbelanja luring menjadi berbelanja daring. Hal tersebut memberikan dampak terhadap penurunan pelanggan dan omset bisnis secara konvensional. Alhamdina & Hartono (2023) dan Kurniawati et al. (2022) mengungkapkan bahwa keberadaan fenomena belanja online menutupi para pembisnis konvensional untuk berkembang dan menjangkau pelanggan. Fenomena ini membuktikan bahwa bisnis yang gagal beradaptasi dengan ekosistem digital menghadapi risiko penurunan omzet dan kehilangan relevansi di pasar yang semakin kompetitif saat ini

Fenomena belanja online tidak hanya terjadi di kota-kota metropolitan, tetapi juga termanifestasi secara signifikan di kota non-metropolitan seperti Kota Pangkalpinang. Sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Kota Pangkalpinang menunjukkan tingkat adopsi digital yang sangat tinggi, yang dibuktikan dengan masuknya provinsi ini ke dalam jajaran sepuluh besar provinsi dengan penetrasi internet tertinggi di Indonesia (<https://bangka.tribunnews.com/>, 2024). Data 10 besar provinsi dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia sebagai berikut:

Gambar 1.2 Provinsi Dengan Penetrasi Internet Tertinggi di Indonesia Tahun 2022-2023



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan 10 provinsi dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia Tahun 2022 hingga 2023 didasarkan pada hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di Tahun 2024. Kemeranian dari data tersebut terletak pada Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang berhasil masuk dalam deretan provinsi-provinsi tersebut. Dengan usia provinsi yang baru 24 tahun, menandakan tingkat kepekaan terhadap digitalisasi cukup tinggi ditandai dengan perluasan jaringan internet oleh penyedia layanan telekomunikasi telah menjangkau wilayah-wilayah yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses. Selain itu, program pemerintah dalam pemerataan akses internet, seperti pembangunan *Base Transceiver Station* (BTS) di daerah terpencil berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengguna internet di provinsi tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi adalah perubahan pola aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat bergantung pada layanan berbasis digital, seperti *e-commerce*, perbankan *bold*, serta layanan pemerintahan berbasis elektronik. Tidak hanya itu, meningkatnya kesadaran akan pentingnya literasi digital di kalangan masyarakat mendorong pemanfaatan internet secara lebih optimal untuk pendidikan dan bisnis, sehingga semakin mempercepat laju penetrasi internet di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung (<https://bangka.tribunnews.com/>, 2024).

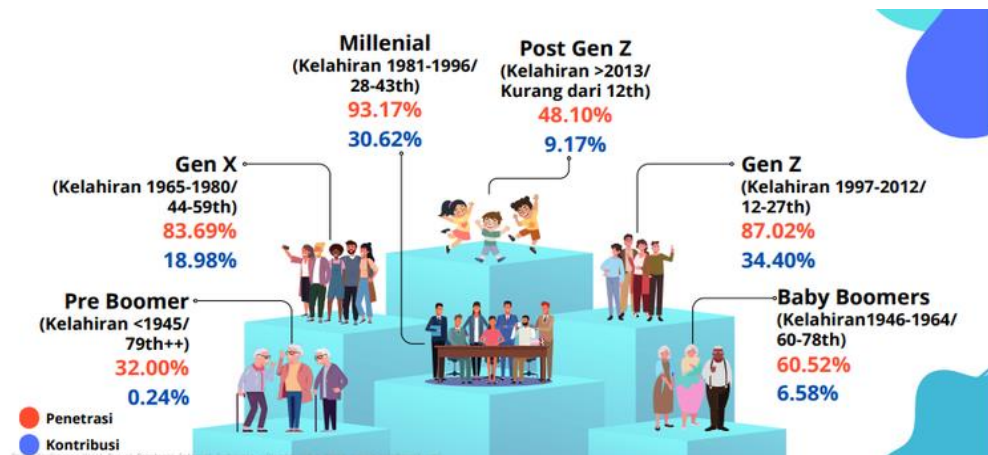
Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas penjualan dan menjangkau pelanggan lebih luas. Fenomena peningkatan kegiatan berbelanja secara online di Kota Pangkalpinang menampilkan karakteristik khas sebagai sebuah pasar berkembang yang secara fundamental berbeda dari dinamika di kota-kota besar Indonesia. Ciri utamanya adalah laju pertumbuhan eksplosif pelaku usaha yang menembus angka 24,79% selama periode 2020 hingga 2024, sebuah tingkat akselerasi yang sangat tajam. Hal tersebut menyebabkan masyarakat cenderung berbelanja secara online dibandingkan secara langsung atau konvensional, sehingga menyebabkan penurunan omzet hingga 30% pada lapak-lapak konvensional *mall Bangka Trade Center* (BTC) dan pinggiran jalan raya Kota Pangkalpinang di Tahun 2024 (Agustika, 2024). Hal ini menyebabkan penurunan sebesar 4,38% pada sektor usaha non-digital, mengindikasikan adanya pergeseran struktural model bisnis lokal secara masif. Motor penggerak utama transformasi ini adalah adopsi digital yang agresif oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang melihat *platform online* sebagai sarana vital untuk berekspansi (<https://bangka.tribunnews.com/>, 2024).

Dinamika ekonomi yang terjadi di Kota Pangkalpinang menampilkan sebuah paradoks yang signifikan, menjadikannya objek kajian yang sangat menarik. Pada satu sisi, terjadi pelemahan daya saing yang berujung pada kemunduran berkelanjutan pada sektor ritel fisik atau konvensional. Namun, pada saat yang bersamaan, lanskap ekonomi digital justru menunjukkan vitalitas luar biasa melalui kebangkitan dan penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berhasil melakukan transformasi digital secara efektif. Fenomena ini merepresentasikan sebuah anomali yang unik. Meskipun Pangkalpinang berstatus sebagai kota non-metropolitan, tingkat adopsi teknologi serta skala dampak disrupsi ekonominya menunjukkan intensitas yang sebanding dengan kota-kota metropolitan di Indonesia. Untuk dapat memahami akar penyebab polarisasi ekonomi ini secara komprehensif, sebuah investigasi mendalam terhadap sisi permintaan (*demand-side*) menjadi sangat esensial. Secara spesifik, analisis yang berfokus pada perubahan perilaku, preferensi, serta pola konsumsi masyarakat merupakan kunci utama untuk

mengurai tren kontradiktif ini. Dengan demikian, penelitian dari perspektif konsumen menjadi sangat krusial dan relevan untuk dilaksanakan.

Fenomena pertumbuhan belanja online tidak lepas dari peran Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna internet tertinggi di Indonesia. Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir antara Tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai digital natives dengan tingkat ketergantungan tinggi terhadap teknologi (Ma & Fang, 2023). Kelompok generasi tersebut dikenal sebagai kelompok yang memberikan kontribusi tertinggi dalam penggunaan internet dan melakukan pembelian secara online. Berikut data tingkat kontribusi penetrasi internet kelompok generasi di Indonesia Tahun 2023-2024:

Gambar 1.3 Tingkat Kontribusi Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi di Indonesia Tahun 2023-2024



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024

Gambar tersebut menunjukkan bahwa Gen Z menjadi kelompok usia dengan tingkat kontribusi penetrasi internet paling banyak pada Tahun 2024 dengan angka mencapai 34,4 Persen dibandingkan kelompok usia lain. Dua kelompok usia lain yang ikut berkontribusi besar adalah Generasi Millenial sebesar 30,62 Persen dan Gen X sebesar 18,98 Persen. Selain itu, pengeluaran rata-rata Gen Z untuk belanja online mencapai Rp 414.309 per bulan yang mengartikan mengalami peningkatan sebesar 14 Persen selama Tahun 2023 hingga 2024 (<https://hedra.id/>, 2025). Selain itu, pengeluaran rata-rata Gen Z untuk belanja online mencapai Rp 414.309 per bulan yang mengartikan mengalami peningkatan sebesar 14 Persen selama Tahun 2023 hingga 2024

(<https://hedra.id/>, 2025). Penelitian Kirana et al. (2025) dan Pratama et al. (2023) menemukan hasil bahwa media sosial berdampak terhadap pola konsumtif Gen z. Selain itu, Hariyono (2024), Pradanimas et al. (2023) dan Sa et al. (2025) mengemukakan bahwa, perilaku konsumtif Gen Z dalam berbelanja online terkadang tidak didasari alasan rasional, sehingga bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam ekonomi islam. Dengan dominasi pengguna internet, Gen Z menjadi motor utama dalam transformasi ekosistem ekonomi digital di Indonesia

Kekhasan Generasi Z di Kota Pangkalpinang terletak pada posisi mereka di persimpangan antara arus modernitas digital global dan fondasi nilai-nilai sosio-kultural lokal yang kuat. Konteks masyarakat Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, yang didominasi oleh etnis Melayu dan Tionghoa, dikenal memiliki tingkat toleransi dan harmoni antarumat beragama yang tinggi, di mana nilai-nilai religius memainkan peran penting dalam sendi-sendi kehidupan sehari-hari (Suparta, 2022). Studi menunjukkan adanya tingkat kesalehan sosial yang tinggi di wilayah ini, yang berpotensi memengaruhi cara pandang dan perilaku, termasuk pada kalangan remaja (Hardy et al., 2019). Dalam konteks perilaku konsumen, hal ini termanifestasi dalam meningkatnya kesadaran halal (*halal awareness*). Bagi Generasi Z Muslim di Kota Pangkalpinang, kesadaran halal tidak lagi hanya sebatas kewajiban agama, tetapi telah berevolusi menjadi penanda gaya hidup, kualitas, dan etika produk (Adinugraha et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keyakinan agama, paparan informasi, dan pertimbangan kesehatan secara signifikan meningkatkan kesadaran halal, yang pada gilirannya memengaruhi Keputusan pembelian (Muslichah et al., 2019).

Teori ekonomi perilaku (*behavioral economics*) yang dikonsepsikan oleh Daniel Kahneman dan Amos Tversky, serta dipopulerkan oleh Richard H. Thaler menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak rasional, seperti heuristik dan bias kognitif; pengaruh emosional dan faktor sosial. Dalam konteks ini, teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO), *brand awareness*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (EWOM) memengaruhi keputusan pembelian

konsumen melalui religiusitas dan kesadaran halal sebagai pemoderasi. *Fear of Missing Out* (FOMO) berakar pada kebutuhan sosial dan psikologis individu untuk tidak ketinggalan tren dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu merek. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung impulsif dalam membeli produk, terutama saat melihat promosi terbatas, diskon eksklusif atau ulasan positif dari *influencer* (Christy, 2022). *Brand awareness* (kesadaran merek) menjadi salah satu variabel yang merangkul tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dan berperan signifikan dalam proses konsumen menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian online, *brand awareness* berkaitan erat dengan jalan pintas mental (*mental shortcuts*) yang digunakan untuk membuat keputusan (heuristik). Konsumen cenderung menganggap produk yang mudah diingat sebagai sesuatu yang lebih baik untuk dikonsumsi.

Selain itu, *brand image* yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan interaksi dengan merek tersebut (Thuy & Thao, 2017). *Brand image* berkaitan erat dengan jalan praktis (heuristik) konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Brand image* yang positif menciptakan perasaan baik konsumen terhadap produk dan melakukan pembelian tanpa melakukan analisis rasional terhadap proses pembelian dan produk (Jain et al., 2023). Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai bentuk komunikasi online secara langsung atau tidak langsung antar konsumen dapat memperkuat faktor sosial dalam pengambilan keputusan (Hussain et al., 2018). Konsumen cenderung mengikuti perkembangan dan opini dari lingkungan interaksinya terutama melalui *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang tersebar luas di media sosial. Rekomendasi dari teman, *influencer* atau ulasan online mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian individu konsumen (Oraedu et al., 2020). Dengan demikian, teori ekonomi perilaku (*behavioral economics*) menjadi kerangka konseptual dalam memahami perilaku konsumen di era digital, terutama dalam fenomena belanja berbasis media sosial.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO), *brand awareness*, *brand image*, dan *electronic word of*

mouth (EWOM) dengan pembelian konsumen. Penelitian Cengiz & Şenel (2024) menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu variabel yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian dengan itentitas yang tinggi, Dinh & Lee (2022) menyatakan pembelian mengalami peningkatan akibat perasaan takut akan ketinggalan *trend* budaya *influencer* pada konsumen, Gartner et al., (2022) menemukan konsumen akan mengadopsi teknologi baru terkadang dengan alasan yang irasional akibat perasaan takut akan budaya yang sedang maju, Lu & Sinha (2024) mengemukakan bahwa itentitas penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan terjadinya *Fear of Missing Out* (FOMO) dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian secara online dan Syafaah & Santoso (2022) menemukan hasil bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen terhadap produk korea akibat kecenderungan konsumen dalam menonton film-film korea.

Pada variabel *brand awareness*, Novansa & Ali (2017) mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk UMKM di Indonesia. Jaiyeoba et al. (2020) mengungkapkan hasil dalam konteks negara bahwa *brand awareness* menjadi faktor pendorong pola konsumen dalam melakukan pembelian di Nigeria. Tan et al. (2021) menemukan hasil bahwa *brand awareness* meningkatkan konsumsi konsumen karena mengadopsi promosi suatu produk. Supiyandi et al. (2022) mengungkapkan bahwa *brand awareness marketplace* suatu produk yang baik meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Firoozzare et al. (2024) menyatakan bahwa *brand awareness* konsumen terhadap makanan sehat meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk-produk sehat.

Pada variabel *brand image* (citra merek), penelitian Djatmiko & Pradana (2016) menemukan hasil bahwa *brand image* meningkatkan keputusan pembelian ponsel konsumen. Foster (2016) menemukan hasil bahwa citra merek air mineral “Amidis” meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Yusuf (2021) mengemukakan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kota Tangerang. Rehman

& Zeb (2023) menyatakan bahwa *brand image* terhadap produk muslim meningkatkan keputusan pembelian konsumen di bulan Ramadhan. Plotkina *et al.* (2025) menyatakan bahwa *brand image* produk yang ramah lingkungan meningkatkan pembelian konsumen. Sedangkan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM), penelitian Ngarmwongnoi *et al.* (2020) menemukan hasil bahwa evaluasi yang valid pasca pembelian di media sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Palalic *et al.* (2021) menemukan hasil bahwa komentar dari mulut ke mulut terhadap suatu produk di media sosial dapat meningkatkan pembelian konsumen di Pakistan. Song *et al.* (2021) dan Kunja *et al.* (2022) Nguyen *et. al* (2024) mengungkapkan hasil bahwa konsumen muda banyak mengadopsi ulasan online di media sosial sebelum melakukan pembelian. Nguyen *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa komentar prositif produk yang ramah lingkungan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan secara keseluruhan telah membahas faktor psikologis yaitu FOMO, pengenalan merek, serta validasi sosial secara digital yaitu EWOM telah mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen secara konvensional. Namun, penelitian-penelitian tersebut sebagian besar belum mengeksplorasi peran sentral variabel pemoderasi, khususnya religiusitas dan kesadaran halal, dalam membentuk perilaku konsumen Muslim. Selain itu, fokus kajian yang secara spesifik menargetkan demografi unik Generasi Z Muslim, dengan karakteristiknya sebagai *digital native* yang menjunjung tinggi nilai-nilai agama, masih sangat jarang ditemukan dalam literatur. Kekosongan riset ini semakin diperjelas oleh minimnya studi yang berlatar di kota non-metropolitan seperti Kota Pangkalpinang, yang menawarkan konteks sosio-kultural berbeda dari kota besar. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pengembangan model terintegrasi yang menjelaskan bagaimana faktor keagamaan yang memediasi dan memoderasi keputusan pembelian online pada segmen demografis dan geografis yang khas ini.

Religiusitas berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme internal di mana dorongan-dorongan tersebut diolah melalui sistem nilai dan pertimbangan etis sebelum keputusan diambil. Hal tersebut dilandasi dari beberapa penelitian terdahulu yang memenuhi asumsi religiusitas sebagai pemediasi. Idaman et al. (2024) mengemukakan hasil bahwa rasa keingintahuan terhadap produk halal meningkatkan keyakinan agama konsumen. Febriandika et al. (2023) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat dapat berfungsi sebagai faktor yang memperkuat religiusitas konsumen. Monoarfa et al. (2023) dan Noor (2025), rendahnya pengetahuan konsumen terhadap citra merek produk yang sesuai syariat agama, menuntun keinginan konsumen untuk memperdalam religisuitas dan pengetahuan tentang produk yang sesuai syariat agama. Bhutto et al. (2024) dan Saputro et al. (2024) mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yang memuat informasi bernuansa keagamaan atau berasal dari komunitas keagamaan dapat memperkuat persepsi dan preferensi konsumen keyakinan beragama. Selain itu, Fitria & Artanti (2020) ; Maulani et al. (2023) ; Rizki & Defatrian (2024) ; Wulandari (2021) menemukan hasil yang serupa bahwa religiusitas terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, tingkat kesadaran konsumen mengenai status kehalalan produk merupakan faktor determinan yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran halal merupakan pemahaman konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam, meliputi aspek kognitif, afektif, dan perilaku (Arifin et al., 2022). Faktor-faktor seperti sertifikasi halal, kredibilitas produsen, serta tingkat literasi halal mendorong preferensi terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam (Sayogo, 2018). Semakin tinggi kesadaran halal, semakin memusatkan konsumen dalam memilih produk yang terjamin kehalalan, keamanan, dan kualitasnya (Mabkhot, 2023). Pada konteks ini kesadaran halal berperan sebagai variabel moderasi yang menentukan kekuatan pengaruh faktor-faktor tersebut. Kesadaran halal yang tinggi bertindak sebagai filter kognitif berbasis

aturan yang dapat meniadakan pengaruh irasional jika proses konsumsi memenuhi prasyarat kemashlahatan.

Dengan demikian, model ini secara komprehensif mengilustrasikan interaksi kompleks antara pemicu irasional dan mekanisme kontrol kognitif dalam pengambilan keputusan. Alasan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian Sukma & Cahyono (2021) menemukan hasil bahwa keputusan pembelian produk dapat ditengahi dengan kesadaran terhadap kehalalan produk. Selain itu, Bulan & Fazrin (2017) ; Lestari (2021) dan Rahma (2025) menemukan hasil bahwa indikator-indikator kesadaran halal, yang mencakup pengetahuan mengenai status kehalalan produk dan pengenalan terhadap label halal, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini, yang sejalan dengan literatur sebelumnya, memberikan justifikasi yang kuat untuk memposisikan kesadaran halal sebagai variabel moderasi yang dihipotesiskan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini sangat penting untuk dilaksanakan, sebagai bentuk jawaban terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat di era digitalisasi yang dilihat dari konteks psikologis, sosial dan budaya. Kalangan gen z yang dijadikan objek penelitian merupakan kalangan yang paling adaptif terhadap *teknologi dan platform digital*. Selain itu, Kota Pangkalpinang yang dijadikan lokasi penelitian menjadi lokasi yang strategis untuk memahami fenomena tersebut, karena tempat terjadinya sentralisasi kegiatan prekonomian masyarakat Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Ada Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang?
2. Apakah Ada Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang?

3. Apakah Ada Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang?
4. Apakah Ada Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang?
5. Apakah Ada Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas?
6. Apakah Ada Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas?
7. Apakah Ada Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas?
8. Apakah Ada Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas?
9. Apakah Ada Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal?
10. Apakah Ada Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal?
11. Apakah Ada Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal?
12. Apakah Ada Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.
2. Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.
3. Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.
4. Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.
5. Menguji dan Menganalisis *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas.
6. Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas.
7. Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas.
8. Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas.
9. Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal.
10. Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal.

11. Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal.
12. Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari perspektif teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khasanah literatur yang ada dengan mengelaborasi secara empiris dinamika hubungan antarvariabel yang diuji dalam model penelitian, seperti variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online melalui religiusitas dan kesadaran halal sebagai pemoderasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki implikasi bagi dua kelompok utama di Kota Pangkalpinang. Pertama, bagi konsumen Generasi Z, hasil studi ini dapat meningkatkan literasi dan kesadaran mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian online. Kedua, bagi pelaku bisnis, pemahaman mendalam tentang variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dapat menjadi data acuan untuk optimalisasi menarik konsumen secara online.

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya khususnya pada tema keputusan pembelian secara online.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Keputusan Pembelian Online

Teori keputusan pembelian online adalah kerangka konseptual yang menjelaskan proses kognitif dan perilaku yang dilalui konsumen dari tahap pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian dalam lingkungan digital (Zusrony, 2020). Proses ini merupakan adaptasi dari teori konvensional yang dimodifikasi dengan variabel teknologi dan kepercayaan. Keputusan pembelian seorang konsumen di ranah daring tidak terjadi secara impulsif, melainkan dipengaruhi oleh interaksi kompleks berbagai faktor. Faktor-faktor utama tersebut meliputi faktor psikologis seperti motivasi, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap penjual atau platform. Selain itu, faktor fungsional situs web atau aplikasi, seperti kemudahan navigasi, kualitas informasi produk, dan keamanan transaksi, memegang peranan krusial. Faktor sosial, yang mencakup ulasan dari pembeli lain dan pengaruh dari media sosial, serta faktor pemasaran seperti harga yang kompetitif dan promosi yang menarik, secara kolektif membentuk niat dan keputusan akhir konsumen untuk melakukan transaksi secara online (Firmansyah, 2019).

Kotler (2003), seorang pakar pemasaran terkemuka, memberikan dua pandangan utama terkait proses keputusan pembelian online. Pertama, ia menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor fundamental seperti kebutuhan, preferensi, dan karakteristik perilaku konsumen. Kedua, ia menegaskan bahwa setiap keputusan pembelian bukanlah tindakan tunggal, melainkan sebuah himpunan keputusan (*a set of decisions*) yang secara inheren tersusun dari tujuh komponen struktural, yaitu:

1) Komponen Jenis Produk

Komponen jenis produk merujuk pada pilihan konsumen terhadap kategori atau tipe produk yang ingin dibeli untuk memenuhi

kebutuhannya. Konsumen mempertimbangkan faktor seperti fungsi, kualitas, merek dan harga sebelum memilih produk tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tren pasar serta strategi pemasaran perusahaan.

2) Komponen Bentuk Produk

Komponen bentuk produk merujuk pada pilihan konsumen terkait desain, ukuran, warna, fitur dan spesifikasi produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Faktor ini memengaruhi daya tarik produk di pasar dan berperan penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

3) Komponen Merek

Komponen merek produk mengacu pada pilihan konsumen terhadap merek tertentu di antara berbagai alternatif yang tersedia. Faktor yang memengaruhi keputusan ini meliputi citra merek (*brand image*), kualitas, harga, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi.

4) Komponen Penjualnya

Keputusan tentang penjualannya dalam keputusan pembelian merujuk pada pilihan konsumen terkait tempat, cara produksi dan pihak yang akan mereka beli produknya. Faktor seperti reputasi penjual, harga, pelayanan, ketersediaan produk serta kenyamanan transaksi memengaruhi keputusan ini. Konsumen cenderung memilih penjual yang terpercaya dan memberikan nilai terbaik.

5) Komponen Kuantitas Produk

Komponen kuantitas pembelian didefinisikan sebagai proses evaluasi dan penentuan oleh konsumen terkait volume atau jumlah unit sebuah produk yang akan diperoleh pada satu kesempatan transaksi. Faktor yang memengaruhi keputusan ini meliputi kebutuhan pribadi, anggaran, promosi, diskon serta ketersediaan produk. Perusahaan dapat memengaruhi keputusan ini melalui strategi pemasaran seperti *bundling* dan diskon kuantitas.

6) Komponen waktu pembelian

Komponen waktu merupakan sebuah proses kalkulasi oleh konsumen untuk mengidentifikasi momentum optimal dalam mengakuisisi produk atau jasa. Kalkulasi ini dipengaruhi oleh evaluasi terhadap faktor internal (urgensi kebutuhan dan kapabilitas finansial) serta respons terhadap insentif eksternal (promosi diskon dan tren pasar). Dari sisi penawaran, pelaku bisnis secara aktif menciptakan insentif temporal melalui strategi promosi guna memengaruhi hasil kalkulasi konsumen dan mempercepat terjadinya transaksi.

7) Komponen tata cara pembayaran

Komponen tata cara pembayaran berkaitan dengan proses seleksi oleh konsumen terhadap kanal transaksi yang akan digunakan untuk menyelesaikan kewajiban finansial atas suatu produk atau jasa. Spektrum pilihan ini sangat beragam, mulai dari metode konvensional seperti tunai dan kartu kredit, hingga opsi modern seperti skema cicilan dan berbagai ekosistem pembayaran digital (*e-payment*). Ketersediaan dan kemudahan akses terhadap metode pembayaran tertentu dapat menjadi faktor determinan yang memperkuat atau bahkan membatalkan niat beli konsumen pada tahap akhir.

Proses pengambilan keputusan pembelian online oleh konsumen melibatkan lima dimensi, yang meliputi:

1) Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Dimensi ini mengacu pada persepsi konsumen atas kualitas konten informatif yang disajikan oleh penjual di situs web atau aplikasi. Informasi yang berkualitas tinggi berfungsi untuk mereduksi ambiguitas dan ketidakpastian, sehingga memfasilitasi proses pengambilan keputusan yang rasional (Iqbal & Rafiq, 2023).

2) Kepercayaan (*Trust*)

Dimensi ini memegang peranan krusial dalam transaksi daring, mengingat ketiadaan interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Kepercayaan didefinisikan sebagai ekspektasi positif dari konsumen

bahwa penjual akan memenuhi kewajibannya secara andal dan berintegritas (Fortes et al., 2017).

3) Persepsi Harga (*Price Perception*)

Dimensi ini mencakup proses evaluasi subjektif yang dilakukan konsumen terhadap tingkat harga yang ditawarkan. Persepsi ini tidak semata-mata berorientasi pada harga nominal yang rendah, tetapi juga pada nilai (*value*) yang dirasakan (Kotler & Armstrong, 2008).

4) Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Dimensi ini melingkupi seluruh interaksi pendukung yang bersifat non-teknis selama siklus transaksi, mulai dari layanan informasi hingga dukungan pascapembelian (Papadomichelaki & Mentzas, 2012).

5) Pengaruh Sosial

Dimensi ini merefleksikan dampak yang ditimbulkan oleh pihak lain, yang termanifestasi secara dominan melalui ulasan produk, peringkat, dan testimoni dari konsumen sebelumnya (Cheung & Thadani, 2012).

Berdasarkan pemetaan dimensi keputusan pembelian online, Variabel keputusan pembelian online dianalisis melalui beberapa indikator kunci. Kotler & Keller (2008); Paliwoda et al. (2024); Vivian (2020) menyatakan indikator tersebut meliputi:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu fase konsumen mencapai keyakinan untuk memilih satu produk spesifik yang telah melalui proses evaluasi alternatif, di mana berbagai informasi yang telah diproses mengkristal menjadi sebuah keputusan pembelian.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu keputusan pembelian seorang individu sering kali didasarkan pada testimoni dan pengalaman yang dibagikan oleh kelompok referensinya mengenai suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu bentuk komunikasi yang melibatkan diseminasi informasi positif untuk memengaruhi persepsi dan memotivasi tindakan pembelian calon konsumen.

- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu tindakan pembelian secara berkelanjutan yang didorong oleh tingkat kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya.

2. Konsep *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah fenomena psikologis yang menggambarkan kecemasan seseorang ketika merasa tertinggal atau kehilangan terhadap pengalaman berharga yang sedang dialami orang lain. FOMO sering kali dipicu oleh media sosial yang ditandai dengan kondisi individu ketika melihat teman-temannya menikmati suatu pengalaman, memiliki barang baru atau menghadiri acara eksklusif. Hal tersebut mengakibatkan tekanan sosial, sehingga mendorong individu untuk segera mengambil tindakan agar tidak merasa tertinggal (Rozgonjuk et al., 2020). Dalam konteks psikologi, FOMO dikaitkan dengan rendahnya kepuasan hidup dan meningkatnya stres karena individu merasa harus selalu terhubung dan mengikuti tren terbaru. Keinginan untuk tetap menjadi bagian dari suatu kelompok sosial atau komunitas memperparah efek FOMO, karena seseorang merasa harus untuk memiliki atau mengalami hal yang sama dengan orang lain. Fenomena ini menyebabkan perilaku impulsif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengambilan keputusan sehari-hari, seperti membeli produk, menghadiri suatu acara atau mencoba sesuatu yang sedang populer di lingkungan sosial mereka (Przybylski et al., 2013).

Pada pelaksanaan transaksi ekonomi digital, *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu faktor utama yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendorong keputusan pembelian yang cepat dan impulsif. Strategi pemasaran seperti penawaran terbatas, diskon kilat, atau jumlah stok yang terlihat semakin berkurang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa sebuah produk memiliki label “hampir habis” atau “diskon hanya berlaku hari ini”, maka konsumen cenderung merasa tertekan untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhannya secara rasional (Japutra et al., 2025). Selain itu, testimoni dari *influencer* atau ulasan positif di media sosial

semakin memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli, sehingga memicu keputusan spontan. Dalam jangka panjang, efek FOMO ini dapat menyebabkan kebiasaan konsumtif yang tidak sehat, di mana seseorang terus-menerus membeli produk bukan karena kebutuhan sebenarnya, melainkan karena dorongan emosional yang didasarkan pada ketakutan akan kehilangan kesempatan berharga (Dinh & Lee, 2024).

Przybylski et. al (2013), memaparkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki beberapa faktor sebagai berikut:

1) *Self*

Self dalam konteks psikologi mencakup hal-hal berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kompetensi. Jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, individu akan merasa kurang mampu dan berusaha mencari kompensasi seperti melalui pembelian online. Individu yang merasa kurang kompeten sering mengonsumsi sesuatu untuk meningkatkan status atau keterampilan mereka.

2) *Relatedness*

Relatedness merujuk pada kebutuhan psikologis seseorang untuk merasa terhubung dengan orang lain dan menjadi bagian dari kelompok sosial. Dalam pembelian online, keterhubungan ini berperan besar dalam keputusan konsumen. Seseorang cenderung membeli produk yang sedang populer atau direkomendasikan oleh *influencer* dan teman agar merasa diterima dalam komunitasnya. Promo berbasis tren, testimoni, dan fitur "banyak dibeli orang" semakin memperkuat keinginan membeli demi menjaga keterhubungan sosial, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Fear of Missing Out (FOMO) dapat diukur secara efektif melalui dua dimensi utama yang menangkap aspek internal (perasaan) dan eksternal (perilaku) dari siklus tersebut. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih dinamis tentang bagaimana FOMO beroperasi, bukan hanya sebagai keadaan emosional yang pasif.

1) Kecemasan Sosial (*Social Apprehension*)

Dimensi ini menangkap inti emosional dan kognitif dari FOMO. Ini mencakup perasaan tidak nyaman, cemas, khawatir, dan jengkel yang muncul ketika individu mempersepsikan bahwa mereka tertinggal dari pengalaman sosial yang berharga atau menyenangkan yang sedang dialami oleh orang lain di lingkungan sosial mereka.

2) Dorongan Kompulsif untuk Terhubung (*Compulsive Drive to Connect*)

Dimensi ini mengukur manifestasi perilaku dari FOMO. Ini mencakup dorongan yang kuat dan sering kali sulit dikendalikan untuk terus-menerus memantau saluran komunikasi digital (terutama media sosial) guna tetap terinformasi tentang aktivitas orang lain, serta keinginan untuk berbagi pengalaman pribadi secara online sebagai cara untuk menegaskan partisipasi sosial.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, *Przybylski et. al* (2013) menyimpulkan beberapa indikator pengukuran *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai berikut:

1) Ketakutan

Ketakutan didefinisikan sebagai perasaan cemas atau kekhawatiran yang dialami konsumen terhadap potensi kehilangan kesempatan atau penawaran berharga yang bersifat terbatas. Sebagai contoh, seorang individu melihat notifikasi “*flash sale*” untuk produk yang diinginkan dengan keterangan “stok tersisa 5 buah” dan “berakhir dalam 15 menit”. Rasa takut tersebut secara langsung memicu dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian secara impulsif guna menghindari konsekuensi emosional negatif di kemudian hari.

2) Kekhawatiran

Kekhawatiran didefinisikan sebagai kondisi psikologis afektif yang ditandai oleh perasaan cemas, gelisah, dan tidak tenang secara persisten. Kondisi ini timbul dari persepsi bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih berharga, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung secara digital. Sebagai contoh dalam

konteks jual beli online, seorang konsumen terus-menerus memikirkan produk yang sedang dalam promosi dengan stok terbatas yang menyebabkan cemas dan khawatir jika tidak segera melakukan transaksi akan kehilangan kesempatan dan menyesal di kemudian hari. Kegelisahan ini secara langsung merefleksikan FOMO, di mana rasa takut ketinggalan penawaran menarik memicu tekanan emosional untuk segera bertindak.

3) Perasaan Jengkel

Perasaan Jengkel didefinisikan sebagai respons emosional negatif berupa frustrasi atau iritasi yang timbul ketika seorang individu menyadari telah kehilangan atau tidak dapat berpartisipasi dalam sebuah pengalaman berharga yang berhasil diperoleh oleh orang lain. Dalam konteks jual beli online, perasaan ini termanifestasi secara konkret ketika seorang calon pembeli gagal mendapatkan produk yang sangat diinginkan karena kendala tertentu.

4) Perasaan Kekurangan

Perasaan kekurangan muncul dari persepsi bahwa suatu produk, penawaran, atau harga spesial bersifat terbatas dan tidak akan tersedia lagi di masa depan. Secara strategis, platform *e-commerce* sering kali memanipulasi perasaan ini untuk mendorong keputusan pembelian impulsif. Contoh konkretnya meliputi taktik pemasaran seperti penawaran terbatas waktu (*limited-time offer*), notifikasi sisa stok yang menunjukkan jumlah produk sangat sedikit (misalnya, hanya tersisa 3 buah), atau penyelenggaraan *flash sale* yang menciptakan urgensi artifisial dan memaksa konsumen membuat keputusan cepat karena takut kehilangan kesempatan tersebut.

5) Kepercayaan Diri yang Rendah

Kepercayaan diri yang rendah merujuk pada keraguan individu terhadap keputusan pribadinya yang mendorong mereka untuk mencari validasi eksternal melalui kepemilikan produk yang sedang tren atau populer. Contohnya, seorang konsumen yang ragu dengan selera mereka akan merasa tertekan untuk segera membeli sebuah *sneaker*

edisi terbatas yang sedang viral di media sosial karena tidak ingin ketinggalan tren meskipun pada awalnya ia tidak terlalu tertarik dengan model sepatu tersebut. Pembelian ini didasari oleh kebutuhan untuk merasa diterima secara sosial dan untuk meredakan kecemasan akibat ketidakpercayaan pada keputusannya sendiri.

Dalam perspektif ekonomi syariah, *Fear of Missing Out* (FOMO) bukanlah sekadar kecemasan sosial biasa, melainkan manifestasi dari pandangan dunia materialistis yang secara diametral bertentangan dengan ajaran Islam. Pada level paling fundamental, FOMO merepresentasikan krisis tauhid dengan menggeser sumber nilai dan ketakutan dari ranah vertikal (Allah) ke ranah horizontal (manusia), padahal Al-Qur'an mengingatkan bahwa menuruti kebanyakan manusia dapat menyesatkan dari jalan Allah. Fenomena ini terbukti menjadi “mesin” perusak pilar-pilar *Maqashid Syariah*, mulai dari merusak agama (*din*) dengan menumbuhkan hasad, merusak jiwa (*nafs*) dengan kecemasan, hingga merusak harta (*mal*) melalui konsumerisme impulsif. Perilaku boros ini adalah bentuk nyata dari *israf* dan *tabdzir* yang dilarang keras, sebab pemboros adalah saudara setan sebagaimana termaktub dalam Q.S. Al-Isra' ayat 27.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Al-Isra'/17:27)

Menurut tafsir kemenag, penyetaraan dalam ayat tersebut dilakukan karena perilaku menghamburkan harta pada hakikatnya bersumber dari dorongan dan bisikan setan yang selalu mengajak manusia pada kesia-siaan dan kerusakan. Lebih jauh, tindakan boros mencerminkan sifat paling fundamental dari setan, yakni sangat ingkar (*kufur*) terhadap segala nikmat dan anugerah dari Allah SWT. Dengan demikian, seorang pemboros tidak hanya salah dalam mengelola harta, tetapi juga meniru esensi perbuatan setan yang kufur, menjadikannya perbuatan tercela yang

menunjukkan pengingkaran terhadap karunia Tuhan. Sebagai antitesisnya, Islam menawarkan konsep *falah* (kesejahteraan holistik) yang dibangun di atas mentalitas syukur, *qana'ah* (rasa cukup), dan keyakinan kokoh pada jaminan rezeki dari Allah SWT, yang berfungsi sebagai penawar sejati dari FOMO.

3. Konsep *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek pada suatu kategori produk. Kesadaran merek mencakup pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*), serta berperan penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Firmansyah, 2019). Dalam konteks pembelian online, kesadaran merek menjadi faktor utama yang membantu konsumen menyaring berbagai pilihan yang tersedia di *e-commerce*. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena mereka merasa lebih percaya terhadap kualitas merek tersebut. Selain itu, tingkat kesadaran merek yang tinggi menciptakan efek *familiarity* atau semakin sering konsumen terpapar suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memilihnya dalam pembelian produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital seperti iklan online, media sosial, dan optimasi mesin pencari sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen.

Dalam konteks ekonomi digitalisasi yang kompetitif, keputusan pembelian online sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Menurut Kotler & Keller dalam Mulyanti & Gesitera (2020) menyebutkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal karena mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam transaksi online. Faktor ini semakin relevan dengan meningkatnya kepercayaan pada merek yang memiliki reputasi baik pada *platform e-commerce* yang ditunjukkan melalui ulasan pelanggan dan peringkat produk. Selain itu, merek dengan *brand awareness* yang tinggi sering kali memiliki daya tarik emosional dan persepsi kualitas yang lebih baik, sehingga meningkatkan niat beli konsumen. Strategi seperti *endorsement*

influencer, pemasaran konten, serta iklan berulang membantu memperkuat kesadaran merek dan menciptakan preferensi pada pikiran konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang ingin meningkatkan keputusan pembelian online harus fokus pada peningkatan *brand awareness* melalui berbagai strategi pemasaran digital yang efektif (Mattera et al., 2012).

Jamanti (2014) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi kesadaran merek yang masing-masing merupakan suatu tahapan berikutnya dan menunjuk pada tingkat kesadaran tertentu mulai dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi, antara lain:

1) Pengetahuan

Pengetahuan merujuk pada pemahaman seseorang terhadap suatu informasi yang telah melewati proses persepsi dan refleksi. Pada tahap ini, individu tidak hanya mengenali informasi, tetapi menyadari maknanya dalam konteks tertentu. Kesadaran memungkinkan pemanfaatan pengetahuan dalam pengambilan keputusan dan tindakan

2) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan individu dalam bereaksi terhadap suatu objek atau situasi berdasarkan pemahaman, emosi, dan perilaku. Tahapan ini mencerminkan sejauh mana seseorang menyadari, menilai, serta mengambil sikap terhadap suatu isu, yang dapat berkembang melalui pengalaman, pendidikan, dan interaksi sosial.

3) Pola Perilaku

Pola perilaku merujuk pada kecenderungan individu dalam bertindak berdasarkan tingkat pemahaman dan refleksi dirinya terhadap suatu situasi. Pola perilaku meliputi respon otomatis, evaluasi sadar, hingga tindakan yang disengaja sesuai nilai, pengalaman, dan lingkungan sosial yang membentuk kebiasaan serta identitas individu.

Sementara itu, Tjiptono (2010) dalam Rohim & Asnawi (2023) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand awareness* sebagai berikut:

1) Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*) merujuk pada kondisi konsumen yang belum mengenali atau tidak mengetahui keberadaan suatu merek dalam pasar. Dalam keputusan pembelian online, ketidaksadaran ini dapat menyebabkan rendahnya pertimbangan terhadap merek saat berbelanja, sehingga menghambat peluang konversi dan keterlibatan pelanggan dalam ekosistem digital yang kompetitif.

2) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek (*Brand Recognition*) merujuk pada kemampuan konsumen mengenali suatu merek berdasarkan elemen visual atau verbal, seperti logo, warna, atau slogan. Pada konteks keputusan pembelian online, pengenalan merek memengaruhi preferensi konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mempercepat proses pengambilan keputusan karena asosiasi positif terhadap kualitas dan reputasi produk atau layanan yang ditawarkan.

3) Peningatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)

Peningatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyebutkan suatu merek tanpa petunjuk, yang mencerminkan kesadaran merek mereka. Dalam konteks pembelian online, *brand recall* berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena semakin kuat peningatan terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut saat berbelanja online.

4) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Puncak Pikiran (*Top of Mind*) adalah indikator *brand awareness* yang menggambarkan sejauh mana suatu merek langsung teringat oleh konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu. Indikator ini penting untuk mengukur pengaruh merek terhadap

keputusan pembelian online, karena merek yang berada di puncak pikiran konsumen cenderung dipilih lebih dulu saat melakukan pembelian di *platform e-commerce*.

Dalam ekonomi syariah, *brand awareness* melampaui sekadar popularitas, ia adalah proses membangun reputasi (*shuhrah*) yang berlandaskan pada sifat kenabian seperti kejujuran (*As-Siddiq*), kepercayaan (*Al-Amanah*), komunikasi edukatif (*At-Tabligh*), dan kecerdasan (*Al-Fathanah*). Berakar pada prinsip Tauhid dan bertujuan mencapai Maqasid al-Shariah, kesadaran merek Islami harus mencerminkan nilai-nilai luhur yang dibuktikan melalui integritas produk dan layanan. Sebagaimana diperintahkan dalam QS. At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.” (At-Taubah/9:119)

Berdasarkan tafsir kemenag, Ayat tersebut menegaskan bahwa Allah SWT menyeru untuk bertakwa dengan sungguh-sungguh berupaya melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Serta, hendaklah berada bersama dengan orang-orang yang benar, jujur dalam ucapan, perilaku dan perbuatannya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran pun harus dilandasi hikmah dan pelajaran yang baik, bukan sekadar persuasi, melainkan edukasi yang mencerahkan. Puncaknya, merek tersebut harus menjadi agen kemaslahatan (masalah) bagi umat, membangun ikatan spiritual yang kuat dengan konsumen dan meraih kesejahteraan paripurna (Falah). Reputasi ini bukanlah citra yang dibeli, melainkan amanah yang dibuktikan secara konsisten dalam setiap aspek bisnis.

4. Konsep *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen yang terbentuk mengenai suatu merek produk berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk media sosial, iklan digital, serta ulasan pelanggan (Balmer et al., 2020). Dalam konteks

pembelian online, *brand image* memiliki peran krusial karena menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga mereka mengandalkan citra dari merek produk sebagai indikator kualitas dan kredibilitas sebelum mengonsumsi. *Brand image* yang positif ditandai dengan reputasi yang baik, desain visual yang menarik, serta asosiasi nilai yang sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, elemen-elemen seperti logo, warna, dan slogan ikut berkontribusi dalam memperkuat *brand image* di dunia ekonomi digital. Ketika suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan niat pembelian mereka secara online (Barnes & White, 2024).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian online, *brand image* memengaruhi konsumen melalui faktor emosional dan rasional. Secara emosional, konsumen tertarik pada merek yang mencerminkan gaya hidup, nilai, atau aspirasi mereka. Misalnya, merek yang menonjolkan keberlanjutan lingkungan dapat menarik konsumen yang peduli terhadap isu ekologi. Secara rasional, *brand image* yang kuat menunjukkan kredibilitas dan kualitas, sehingga konsumen lebih yakin dalam membeli tanpa harus melihat produk secara fisik. Selain itu, ulasan positif dari pelanggan lain dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keyakinan calon pembeli (Plotkina et al., 2025b). Faktor lain seperti layanan pelanggan yang responsif, kebijakan pengembalian yang jelas, dan keamanan transaksi juga berkontribusi dalam membangun *brand image* yang andal. Dengan *brand image* yang kuat, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis di pasar digital (Jesse et al., 2025).

Adapun Noor (2014) menyebutkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* terdiri dari:

1) *Product Attributes* (Atribut Produk)

Product Attributes (Atribut Produk) merujuk pada karakteristik atau fitur produk yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Dalam konteks keputusan pembelian online, atribut seperti kualitas, desain, fungsi, dan harga mempengaruhi kepercayaan serta minat konsumen, yang akhirnya mendorong atau menghambat keputusan pembelian.

2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen) mengartikan manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu merek, seperti kualitas, kemudahan, dan kepuasan emosional. Dalam keputusan pembelian online, manfaat tersebut mempengaruhi persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan efektif.

3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Brand Personality mengacu pada karakteristik manusia yang dikaitkan dengan merek, seperti kepercayaan, inovasi, atau kehangatan. Dalam keputusan pembelian online, kepribadian merek yang kuat memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan keterlibatan emosional, dan membangun loyalitas, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan meyakinkan.

Dalam konteks ekonomi syariah, membangun citra merek Islami merupakan pergeseran paradigma fundamental yang menempatkan prinsip etis-teologis sebagai inti eksistensi merek, bukan sekadar strategi pemasaran. Fondasinya adalah tauhid, yang menegaskan bahwa segala aktivitas bisnis adalah bentuk ibadah untuk mencapai *falah* (kesejahteraan holistik), selaras dengan tujuan penciptaan manusia untuk mengabdikan kepada-Nya. Dari sini, merek berperan sebagai khalifah yang wajib menjalankan amanah dengan standar operasional *'adl* (keadilan) dan *ihsan* (keunggulan) sebagai kewajiban inti, sebagaimana perintah Allah dalam Q.S. An-Nahl Ayat 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ

يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*” (An-Nahl/16:90)

Berdasarkan tafsir kemenag, ayat tersebut menjelaskan bahwa terdapat tiga perintah dan tiga larangan utama dari Allah SWT. Perintah tersebut adalah berlaku adil dalam segala hal, berbuat kebajikan (ihsan) yang melebihi keadilan seperti tulus membantu kerabat, dan memberi bantuan kepada sesama. Sementara itu, larangannya mencakup perbuatan keji (seperti zina), kemungkaran (hal yang bertentangan dengan nilai agama dan adat), serta permusuhan akibat kezaliman. Semua perintah dan larangan ini merupakan pengajaran dari Allah agar manusia dapat mengambil pelajaran yang berharga bagi kehidupannya. Kepribadian mereknya meneladani sifat kenabian (*shiddiq, amanah*) untuk membangun kepercayaan, sementara kesadaran akan pertanggungjawaban akhirat (*ma'ad*) menanamkan visi jangka panjang. Jantung strateginya adalah konsep *Halalan Thayyiban*, sesuai seruan, di mana “halal” adalah kepatuhan minimum dan “thayyib” menjadi standar keunggulan holistik yang berpotensi universal. Dengan operasional bebas riba, gharar, dan maysir, citra merek Islami sejati bukanlah topeng, melainkan entitas autentik yang seluruh aktivitasnya selaras dengan nilai iman.

5. Konsep *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Electronic Word of Mouth (EWOM) merujuk pada komunikasi antar konsumen di lingkungan digital, yang melibatkan pertukaran informasi, opini, dan evaluasi mengenai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman penggunaan. Berbeda dengan *Word of Mouth* (WOM) yang terbatas pada proses interaksinya secara langsung, EWOM justru memiliki

wilayah cakupan yang lebih luas karena dapat diakses oleh banyak orang dalam waktu yang singkat. Menurut berbagai penelitian, EWOM mencakup tiga elemen utama: kredibilitas pesan, valensi pesan (positif atau negatif), dan volume pesan. Kredibilitas pesan ditentukan oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi, sementara valensi pesan berpengaruh pada persepsi produk. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar kemungkinan calon pembeli mendapatkan gambaran objektif. Oleh karena itu, EWOM menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara online (Verma & Yadav, 2021).

Electronic Word of Mouth (EWOM) merupakan faktor determinan dalam proses keputusan pembelian konsumen di era digital, didorong oleh kebutuhan konsumen untuk mencari validasi eksternal sebelum melakukan transaksi. Pengaruh ini dapat dijelaskan dengan kredibilitas dan valensi (positif atau negatif) ulasan, peringkat produk, serta volume testimoni dari pengguna lain. Kepercayaan konsumen yang secara inheren lebih tinggi pada konten buatan pengguna (*User-Generated Content*) dibandingkan pesan promosi korporat menyebabkan valensi EWOM berkorelasi langsung dengan intensi pembelian dan potensi peralihan merek. Di samping pengaruhnya pada level individu, EWOM juga berfungsi sebagai akselerator difusi informasi pada level pasar, di mana penyebaran viral sebuah ulasan dapat mengubah popularitas produk secara masif. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mengimplementasikan manajemen reputasi daring yang proaktif. Pengelolaan EWOM yang efektif bukan hanya dapat memitigasi risiko dari publisitas negatif, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai aset strategis untuk mengoptimalkan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam ekosistem digital.

Menurut Goyette et al. (2010), terdapat 4 (empat) indikator untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai berikut:

1) Intensitas

Intensitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan jumlah komentar atau pendapat yang ditulis oleh konsumen pada *platform* media sosial. Indikator intensitas terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu:

- a. Seberapa sering pengguna media sosial mengakses informasi.
- b. Seberapa sering interaksi terjadi dengan antar pengguna media sosial.
- c. Jumlah tanggapan atau ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2) Konten

Informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditemukan di media sosial disebut konten. Adapun indikator konten sebagai berikut:

- a. Informasi tentang opsi produk.
- b. Informasi tentang mutu produk.
- c. Informasi terkait harga yang diajukan.
- d. Informasi tentang keamanan transaksi dan platform internet yang disediakan.

3) Pendapat positif

Perusahaan mendapatkan berita baik dalam bentuk testimonial dan dukungan yang diharapkan dapat disebut dengan pendapat positif dari konsumen.

4) Pendapat negatif

Pendapat negatif merupakan tanggapan buruk dari konsumen tentang barang, jasa, dan mutu yang mereka konsumsi.

Selain itu, indikator *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang baik pada suatu produk atau jasa menurut Ismagilova et al. (2017)) terdiri dari:

1) Konten (*Content*)

Review yang berkualitas tinggi memberikan konsumen informasi lebih detail sehingga membantu mereka saat mengevaluasi kredibilitas review yang sedang dibaca.

2) Konsistensi rekomendasi (*Recommendation Consistency*)

Ulasan yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen tentang suatu produk atau jasa, tetapi ditunjukkan pada pembaca dengan bersamaan lebih memudahkan pembaca mendapatkan informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan konsistensi antara komunikasi online tersebut dapat dibandingkan.

3) Rating

Konsumen dapat memberikan rating sesuai pandangan mereka. Kemudian akan terbentuk peringkat gabungan yang mencerminkan rata-rata tentang evaluasi dan pandangan pembaca sebelumnya terhadap rekomendasi produk.

4) Kualitas (*Quality*)

Kualitas EWOM yang tinggi memberikan konsumen informasi lebih detail sehingga membantu mereka ketika mengevaluasi ulasan yang sedang dibaca.

5) Volume

Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh volume EWOM yang lebih tinggi karena hal ini menunjukkan popularitas produk dan layanan.

Dalam konteks ekonomi syariah, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) bertransformasi dari sekadar alat pemasaran menjadi sebuah kesaksian yang bertanggung jawab (*syahadah mas'ulah*) di hadapan Tuhan. Setiap ulasan digital bukanlah opini bebas, melainkan amanah yang harus dilandasi prinsip kenabian. Fondasi utamanya adalah kejujuran mutlak (*Ash-Shidq*), di mana testimoni wajib berdasarkan pengalaman nyata, sejalan dengan perintah berkata benar dalam QS. Al-Ahzab Ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar,” (Al-Ahzab/33:70)

Berdasarkan tafsir kemenag, ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT meminta orang yang beriman agar berkata benar. Selain itu prinsip

krusial lainnya adalah tabayyun, yaitu keharusan memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya untuk menghindari fitnah dan ketidakadilan. Niat di balik setiap EWOM harus lurus untuk kemaslahatan (masalah), baik berbagi manfaat maupun memberi nasihat konstruktif. Praktik ini harus suci dari unsur haram seperti ghibah (menggunjing tanpa hak), buhtan (dusta besar), dan tadlis (penipuan oleh *influencer*). Berlandaskan filosofi kebebasan yang bertanggung jawab (al-hurriyah al-mas'ulah), EWOM Islami adalah cerminan reputasi bisnis yang jujur dan bukan citra yang dimanipulasi, demi mewujudkan ekosistem pasar yang adil dan meraih Falah.

6. Konsep Religiusitas

Secara etimologis, terminologi “religi” diturunkan dari bahasa Latin kuno, yaitu “religio”. Istilah ini berakar pada gabungan kata “re”, yang bermakna “Kembali”, dan “ligare”, yang berarti “mengikat”. Definisi leksikal ini mengimplikasikan bahwa di dalam sebuah sistem religi terkandung serangkaian norma dan obligasi yang imperatif untuk dipatuhi. Aturan-aturan tersebut berfungsi untuk mengikat seorang individu dalam kerangka interaksinya dengan Tuhan (Allah SWT), relasi interpersonal dengan sesama manusia, serta hubungannya dengan alam lingkungan. Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsep “religiusitas” didefinisikan sebagai suatu bentuk dedikasi atau devosi terhadap agama, yang juga dimaknai sebagai kesalehan. Dalam perspektif leksikografi Arab, sebagaimana termaktub dalam kamus Al-Mawrid karya Ba’albaki (1993), religiusitas memiliki padanan makna dalam tiga terminologi utama, yakni *takwa*, *wara’*, dan *tadayyun*. Ketiga istilah tersebut secara kolektif merepresentasikan makna bahwa religiusitas adalah identik dengan manifestasi kepatuhan dalam melaksanakan perintah Allah serta menjauhi segala larangan-Nya.

Sikap fundamental inilah yang kemudian dikonseptualisasikan sebagai kesalehan hidup. Konsekuensinya, individu yang religius dapat diartikan sebagai pribadi yang mempraktikkan kesalehan dalam kehidupannya. Suryadi & Hayat (2021) menyatakan kesalehan beroperasi

dalam dua dimensi integral, yaitu dimensi vertikal yang dikenal sebagai *hablun min Allah* (hubungan dengan Allah), dan dimensi horizontal atau *hablun min an-nas* (hubungan dengan sesama manusia), yang lazim disebut sebagai kesalehan sosial. Dengan demikian, religiusitas mengandung esensi yang terefleksikan melalui beragam elemen yang perlu ditaati sebagai pedoman dalam mengarungi kehidupan secara tulus. Orientasi utamanya adalah untuk memfasilitasi manusia dalam mencapai kebahagiaan, baik pada tataran eksistensi duniawi maupun pada dimensi eskatologis di akhirat. Dalam konteks ini, Islam merupakan suatu sistem kehidupan holistik yang mampu mengarahkan seluruh aspek eksistensi manusia melalui pilar-pilar fundamentalnya, yaitu keimanan (*aqidah*), hukum syariah (*syariah*), dan moralitas luhur (*akhlak*) (Hassaan et al., 2023).

Terkait dengan keputusan pembelian online, religiusitas dapat memengaruhi proses pemilihan produk, metode transaksi, hingga pengaruh media sosial dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Penelitian oleh beberapa ahli menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi lebih cenderung menghindari produk yang dapat dianggap tidak sesuai dengan ajaran agama mereka, bahkan jika produk tersebut sedang tren di platform online. Di sisi lain, *platform e-commerce* yang memfasilitasi pencarian produk dengan label halal atau beretika dapat menarik konsumen yang lebih religius. Selain itu, keputusan pembelian online juga dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dari sumber yang dianggap dapat dipercaya, seperti tokoh agama atau komunitas religius. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memperhatikan faktor religiusitas dalam merancang strategi pemasaran online, dengan menyesuaikan produk dan promosi yang relevan dengan nilai-nilai agama.

7. Konsep Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan sebuah konstruk teoretis yang terbentuk dari perpaduan dua terminologi fundamental: kesadaran dan halal. Secara etimologis, kesadaran (*consciousness*) berakar dari kata Latin *conscio*,

yang bermakna “mengetahui bersama”, menyiratkan adanya proses internalisasi dan pemahaman mendalam. Dalam konteks yang lebih modern, kesadaran atau awareness didefinisikan sebagai kemampuan kognitif individu untuk memahami, merasakan, dan mengerti suatu fakta atau situasi, termasuk atribut pada sebuah produk. Di sisi lain, istilah halal berasal dari bahasa Arab *halla-yahillu-halalan*, yang berarti diizinkan, diperbolehkan, atau dilepaskan dari ikatan larangan. Menurut para ulama seperti Qardhawi, konsep halal tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi bersifat universal mencakup segala sesuatu yang diizinkan oleh syariat Islam, baik dalam bentuk perbuatan, ucapan, maupun produk yang dimanfaatkan. Penggabungan kedua kata ini menciptakan sebuah konsep yang mengacu pada tingkat keinsafan dan pengetahuan seorang Muslim terhadap prinsip-prinsip kehalalan dalam kehidupannya sehari-hari, sebagai manifestasi dari pemahaman agamanya secara holistic (Iltiham & Nizar, 2019).

Secara komprehensif, kesadaran halal didefinisikan sebagai tingkat pemahaman dan kepekaan yang dimiliki seorang Muslim terhadap batasan antara yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram) oleh syariat (Darmalaksana & Ratnasih, 2023). Berbagai peneliti memperkuat definisi ini; Fauziah et al. (2021) menggambarkan sebagai pemahaman fundamental mengenai hukum syariat, sementara Nurhayati & Hendar (2019) menyebutnya sebagai level pengetahuan spesifik terkait konsep halal. Cakupan kesadaran ini sangat luas, melampaui sekadar pengenalan logo halal pada kemasan. Ia mencakup pemahaman mendalam mengenai seluruh rantai nilai suatu produk, mulai dari identifikasi bahan baku, validitas sumbernya, hingga pengawasan proses produksi dan pengolahan untuk memastikan tidak ada kontaminasi dari unsur yang diharamkan. Dengan demikian, kesadaran halal adalah sebuah kompetensi kognitif yang memungkinkan seorang individu untuk melakukan evaluasi kritis terhadap produk atau jasa sebelum mengonsumsinya, memastikan setiap pilihan yang dibuat telah selaras sepenuhnya dengan tuntunan ajaran Islam yang diyakininya.

Implikasi dari tingkat kesadaran halal yang tinggi sangat signifikan, terutama dalam membentuk perilaku konsumen. Individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip halal cenderung menunjukkan minat beli dan kesediaan membayar (*willingness to pay*) yang lebih tinggi terhadap produk-produk bersertifikat (Khan et al., 2019). Pemahaman ini menjadi pendorong internal yang kuat, mempermudah seseorang untuk secara konsisten memilih dan bertindak sesuai dengan koridor syariat. Landasan teologis yang paling mendasar bagi urgensi kesadaran ini tertuang dalam firman Allah SWT di Surah An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (An-Nahl/16:114)

Ayat tersebut memerintahkan manusia untuk mengonsumsi rezeki yang halal lagi baik (*halalan thayyiban*) dan mensyukuri nikmat-Nya. Perintah ini secara implisit menuntut adanya kesadaran dan pengetahuan, sebab seseorang tidak dapat memastikan sesuatu itu halal dan baik tanpa terlebih dahulu memiliki pemahaman yang benar. Oleh karena itu, membangun kesadaran halal bukan hanya soal preferensi, melainkan bagian integral dari ketaatan seorang hamba kepada Tuhannya.

8. Teori Ekonomi Perilaku (*Behavioral Economics*)

Ekonomi perilaku (*Behavioral Economics*) sebagai suatu kritik fundamental terhadap postulat *Homo economicus* dalam teori ekonomi neoklasik, yang mengasumsikan individu sebagai agen yang sepenuhnya rasional dan berorientasi pada maksimisasi utilitas. Landasan ini diletakkan pada dekade Tahun 1955 dan 1997 oleh ilmuwan interdisipliner Herbert A. Simon melalui konsepnya yang transformatif, yaitu rasionalitas terbatas (*bounded rationality*). Simon mempostulatkan bahwa kapabilitas kognitif, kelengkapan informasi, dan alokasi waktu yang terbatas menghalangi manusia untuk mencapai keputusan optimal. Akibatnya, individu cenderung melakukan *satisficing* atau pemilihan alternatif

pertama yang memenuhi kriteria minimum tanpa berupaya mencapai kondisi optimal. Formalisasi ekonomi perilaku sebagai sebuah disiplin ilmu ekonomi terjadi pada tahun 1979, diprakarsai oleh psikolog Daniel Kahneman dan Amos Tversky melalui Teori Prospek (*Prospect Theory*) yang secara empiris mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan di bawah kondisi risiko menunjukkan deviasi sistematis dari postulat rasionalitas. Konsep-konsep inti seperti penghindaran kerugian (*loss aversion*) merupakan dampak psikologis negatif dari kerugian secara signifikan melebihi dampak positif dari keuntungan dengan magnitudo yang sama secara efektif mendelegitimasi asumsi-asumsi dalam model ekonomi konvensional (Wilkinson & Klaes, 2018).

Pengembangan dan institusionalisasi ekonomi perilaku secara signifikan dimediasi oleh ekonom Richard H. Thaler yang memainkan peran instrumental dalam mengintegrasikan temuan-temuan psikologis dari Kahneman dan Tversky ke dalam kerangka teoretis dan aplikasi ekonomi yang valid. Thaler merumuskan berbagai konsep berpengaruh, termasuk akuntansi mental (*mental accounting*), yang mempostulatkan bahwa individu mengategorikan dan memperlakukan sumber daya finansial secara berbeda bergantung pada sumber perolehan atau tujuan penggunaannya. Kontribusi Thaler yang paling dikenal luas adalah Teori Dorongan (*Nudge Theory*), yang dielaborasi bersama Cass Sunstein dalam buku “*Nudge*” Tahun 2008. Teori ini mengadvokasikan implementasi intervensi arsitektur pilihan (*choice architecture*) yang dapat mengarahkan individu secara prediktif menuju pilihan yang dianggap lebih bermanfaat tanpa membatasi kebebasan memilih secara eksplisit (Thaler, 2016).

Validasi tertinggi bagi disiplin ini terwujud melalui penganugerahan Penghargaan Nobel Memorial dalam Ilmu Ekonomi kepada Kahneman pada Tahun 2002 dan Thaler pada Tahun 2017. Pengakuan ini secara definitif mengafirmasi posisi ekonomi perilaku sebagai suatu subdisiplin ilmu ekonomi yang mapan (Earl, 2018). Ekonomi perilaku (*behavioral*

economics) mengasumsikan bahwa keputusan konsumen seringkali dibentuk oleh beberapa faktor tidak realistis (Thaler, 2016):

1) Heuristik dan Bias Kognitif

Heuristik adalah aturan praktis yang digunakan untuk menyederhanakan dan mempercepat pengambilan keputusan, seperti mengasumsikan produk dari merek terkenal pasti berkualitas atau barang dengan ulasan terbanyak adalah pilihan terbaik. Sementara itu, bias kognitif adalah kesalahan berpikir sistematis akibat penggunaan heuristik tersebut, yang membuat keputusan kita menjadi tidak logis. Contohnya, heuristik ulasan banyak berarti bagus dapat menjerumuskan kita pada efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*), sedangkan taktik penjual yang menampilkan harga coret akan memicu bias penjangkaran (*anchoring bias*) yang membuat harga diskon terasa lebih murah dari yang sebenarnya, sehingga mendorong pembelian impulsif.

2) Pengaruh Emosional

Pengaruh emosional merujuk pada perasaan dan suasana hati (*mood*) secara sistematis dan dapat diprediksi memengaruhi keputusan ekonomi seseorang dengan cara yang tidak rasional. Emosi memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, seringkali mengesampingkan penalaran logis. Sebagai contoh, rasa takut ketinggalan yang dipicu notifikasi diskon segera berakhir menjadi pemicu emosional kuat yang memaksa pembelian tanpa analisis untung-rugi.

3) Pengaruh Sosial

Faktor sosial merujuk pada lingkungan sosial, norma, dan interaksi dengan orang lain secara signifikan memengaruhi keputusan ekonomi individu dengan cara yang bertentangan dengan asumsi kepentingan diri murni (*pure self-interest*). Sebagai contoh, ulasan dan rating positif meyakinkan konsumen bahwa sebuah produk layak untuk dibeli.

Ekonomi perilaku (*behavioral economic*) sangat penting dalam memahami dinamika pasar ekonomi modern, karena mengungkapkan kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen. Kerangka analisis yang valid untuk menjelaskan deviasi sistematis dari asumsi rasionalitas dalam pengambilan keputusan konsumen, sebuah fenomena yang dieksploitasi secara ekstensif dalam ekosistem belanja daring. Faktor-faktor seperti bias kognitif dan heuristik menjadi instrumen fundamental dalam memanipulasi preferensi individu. Sebagai contoh, bias penjangkaran (*anchoring bias*) yang dipicu oleh strategi diskon dengan menampilkan harga awal yang tinggi, secara artifisial meningkatkan persepsi nilai terhadap harga penawaran final. Demikian pula, heuristik yang diasosiasikan dengan popularitas, seperti label produk terlaris atau ulasan terbanyak mengaktifkan efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*) yang mendorong konformitas pembelian tanpa evaluasi intrinsik mendalam. Selain itu, pengaruh emosional yang distimulasi oleh rasa urgensi, seperti pada flash sale, menekan penalaran logis dan memicu keputusan impulsif. Intervensi psikologis ini secara kolektif mendistorsi fungsi utilitas individu, menjadikannya tidak lagi murni bergantung pada atribut inheren suatu produk atau jasa, melainkan pada konstruksi persepsi yang dibentuk oleh platform (Umapathy, 2024).

Konsekuensi mikro ekonomi dari intervensi psikologis tersebut adalah terjadinya pergeseran kurva permintaan agregat ke arah kanan secara signifikan. Peningkatan permintaan ini bukanlah hasil dari perubahan fundamental pada pendapatan atau preferensi intrinsik, melainkan dari persepsi nilai yang terdistorsi dan dorongan non-rasional. Pergeseran kurva permintaan ini, saat berinteraksi dengan kurva penawaran, secara inheren akan membentuk titik keseimbangan pasar (ekuilibrium) yang baru. Titik ekuilibrium ini dicirikan oleh tingkat harga (P_e) dan kuantitas transaksi (Q_e) yang lebih tinggi dibandingkan dengan skenario pasar di bawah asumsi rasionalitas sempurna. Pengaruh sosial, terutama melalui mekanisme bukti sosial (*social proof*) dari ulasan dan peringkat, semakin memperkuat pergeseran ini dengan mereduksi

asimetri informasi dan membangun kepercayaan artifisial (Oberdieck & Schulte, 2025). Oleh karena itu, ekuilibrium yang tercapai pada pasar digital cenderung bersifat semu, di mana alokasi sumber daya dan penentuan harga tidak sepenuhnya merefleksikan utilitas riil, melainkan efektivitas eksploitasi kerentanan psikologis konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, peneliti memberikan gambaran secara komprehensif penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian ini yang dipaparkan melalui penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema yang akan disajikan. Peneliti menghubungkan berbagai penelitian sebelumnya dengan topik yang sama untuk kemudian dikolaborasikan dengan pemikiran peneliti guna menemukan bentuk pemahaman konseptual berkaitan dengan tema yang dibahas.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Novansa & Ali (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.	- Menggunakan harga sebagai salah satu variabel independen. - Menggunakan teknik analisis linear berganda.	- Menggunakan <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2	Sari et al. (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	- Menggunakan satu variabel independen. - Menggunakan teknik analisis data regresi sederhana.	- Menggunakan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
3	Amron (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain, fitur, harga produk dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap	- Menggunakan desain, fitur dan harga produk sebagai salah satu variabel independen.	- Menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

		keputusan pembelian.	- Menggunakan teknik analisis regresi berganda.	
4	Kurniasari & Budiatmo (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	- Menggunakan <i>social media marketing</i> sebagai salah satu variabel independen.	- Menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. - Menggunakan variabel mediasi.
5	Dewi & Sudiksa (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan merek bereperan signifikan memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Denpasar.	- Menggunakan kepercayaan sebagai salah satu variabel independen dan mediasi. - Menggunakan analisis jalur dengan uji asumsi klasik dan uji sobel.	- Menggunakan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. - Menggunakan variabel mediasi. - Menggunakan pemodelan struktural.

6	Nggilu et al. (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial <i>viral marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado.	- Menggunakan <i>viral marketing</i> dan <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.	- Menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
7	Huda (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> (<i>corporate image</i> , <i>user image</i> dan <i>product image</i>) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel <i>brand image</i> (<i>corporate image</i> , <i>user image</i> dan <i>product image</i>), ternyata variabel <i>product image</i> yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter.	- Menggunakan metode regresi secara simultan.	- Menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
8	Jaiyeoba et al. (2020b)	Hasil penelitian menemukan bahwa tanda sertifikasi halal, kualitas merek	- Menggunakan sertifikasi halal dan kualitas merek halal sebagai	- Menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel independen.

		halal dan kesadaran halal merupakan faktor paling berpengaruh yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Nigeria	- variabel independen. - Menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial.	- Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
9	Miati (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay.	- Menggunakan teknik analisis regresi sederhana	- Menggunakan <i>brand images</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
10	Ngarmwongnoi et al. (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa validasi informasi, evaluasi produk, pembelian, dan validasi pasca pembelian merupakan motif utama konsumen dalam mencari EWOM. Kuantitas EWOM, kredibilitas EWOM, dan sikap terhadap EWOM memainkan peran penting dalam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.	- Menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan analisis tematik untuk menganalisis data.	- Menggunakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebagai fokus penelitian.
11	Prayoga Mulyandi (2020) &	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> secara langsung	- Menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan	- Menggunakan keputusan pembelian sebagai fokus penelitian.

		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>literatur review</i> dari berbagai penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan.	
12	Arianty & Andira (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.	- Menggunakan variabel <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.
13	Palalic et al. (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial terbukti memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Pakistan dan <i>electronic word of mouth</i> dan <i>kredibility content</i> merupakan dua faktor yang memengaruhi perilaku pembelian	- Menggunakan <i>kredibility content, social network theory</i> dan <i>feedback loop</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan teknik analisis data uji regresi berganda.	- Menggunakan variabel <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.

		konsumen di Pakistan. Sedangkan, faktor <i>social network theory</i> dan <i>feedback loop</i> tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di Pakistan.		
14	Song et al. (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen, kredibilitas sumber, kuantitas informasi, dan pemahaman kata yang emosional memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan EWOM memprediksi keputusan pembelian konsumen muda.	- Menggunakan kualitas argumen, kredibilitas sumber, kuantitas informasi dan pemahaman kata sebagai indikator untuk melihat kualitas EWOM. - Menggunakan <i>Information Adoption Model</i> (IAM) dalam menganalisis data.	- Menggunakan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan <i>electronic word of mouth</i> sebagai fokus penelitian.
15	Tan et al. (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) berpengaruh terhadap niat pembelian yang lebih besar dan keputusan pembelian konsumen.	- Penelitian kualitatif menggunakan model heuristik-sistematis.	- Menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai indikator analisis. - Menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai fokus penelitian.
16	Yusuf (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i>	- Menggunakan inovasi produk sebagai variabel independen. - Menggunakan teknik analisis data uji regresi	- Menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	dan uji korelasi.	
17	Dinh & Lee (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) akibat mengonsumsi konten <i>influencer</i> di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	- Menggunakan peniruan <i>influencer</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan perbandingan sosial, materialisme, dan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai variabel mediasi.	- Menggunakan variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. - Menggunakan variabel mediasi. - Menggunakan pemodelan struktural.
18	Gartner et al. (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan mengadopsi teknologi baru dipengaruhi secara positif oleh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).	- Menggunakan Regresi <i>Ordinary Least Square</i>. - Menggunakan pengalaman sebagai variabel moderasi.	- Menggunakan variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. - Menggunakan variabel moderasi.
19	Iksyanti & Hidayat (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	- Menggunakan <i>social media marketing</i> sebagai salah satu variabel independen. - Menggunakan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) sebagai variabel mediasi.	- Menggunakan <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. - Menggunakan variabel mediasi. - Menggunakan pemodelan struktural.

		(EWOM) mampu memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.		
20	Ghadani et al. (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> secara langsung. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> secara langsung. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap	- Menggunakan variabel <i>brand ambassador</i> sebagai salah satu variabel independen. - Menggunakan variabel <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi. - Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.	- Menggunakan <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. - Menggunakan variabel mediasi.

		keputusan pembelian secara langsung dan melalui brand awareness. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dan melalui <i>brand awareness</i> .		
21	Kunja et al. (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian kaum muda. <i>Hedonic Brand Attitude</i> (HBA) dan <i>Utilitarian Brand Attitude</i> (UBA) memediasi sebagian pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian.	- Menggunakan <i>Hedonic Brand Attitude</i> (HBA) dan <i>Utilitarian Brand Attitude</i> (UBA) sebagai variabel mediasi.	- Menggunakan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. - Menggunakan variabel mediasi. - Menggunakan pemodelan struktural.
22	Rumaidlany et al. (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa <i>brand awareness</i> memiliki	- Menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda.	- Menggunakan variabel <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.

		pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.		
23	Supiyandi et al. (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	- Menggunakan variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek sebagai variabel independen. - Menggunakan teknik regresi linear berganda.	- Menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
24	Syafaah & Santoso (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	- Menggunakan variabel <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan teknik analisis regresi berganda.	- Menggunakan variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
25	Yulindasari & Fikriyah (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Menggunakan teknik analisis data analisis regresi sederhana.	- Menggunakan variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
26	Arif & Indayani (2023)	Hasil penelitian menunjukkan	- Menggunakan variabel harga	- Menggunakan variabel <i>brand</i>

		bahwa citra merek memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel	dan kualitas produk sebagai variabel independen. - Menggunakan teknik analisis data analisis regresi linear berganda.	<i>image</i> (citra merek) sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen
27	Ningtyas & Fauzi (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	- Menggunakan Promosi, Motivasi Hedonis dan Desain Produk sebagai variabel independent. - Tidak menggunakan variabel mediasi dan moderasi.	- Menggunakan variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Menggunakan analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)
28	Rehman & Zeb (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan sosial dan <i>band image</i> memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen pada pakaian model syariah selama bulan Ramadhan.	- Menggunakan iklan sosial sebagai salah satu variabel independen.	- Menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. - Menggunakan pemodelan struktural
29	Alfian et al. (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua, <i>brand loyalty</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terakhir, <i>brand reputation</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	- Menggunakan <i>brand loyalty</i> dan <i>brand reputation</i> sebagai variabel independen.	- Menggunakan brand awareness sebagai variabel dependen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

30	Cengiz & Şenel (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	- Menggunakan kelangkaan sebagai variabel independen. - Menggunakan analisis hubungan timbal balik dan multigrup antar variabel. - Menjadikan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai variabel mediasi.	- Menggunakan variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. - Menggunakan variabel mediasi.
31	Firoozzare et al. (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> produk sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sehat konsumen.	- Menggunakan <i>brand trust</i> sebagai variabel independent. - Menggunakan model logit.	- Menggunakan variabel <i>brand awareness</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
32	Lu & Sinha (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	- Menggunakan <i>Social Media Usage</i> (SMU) sebagai salah satu variabel independen. - Menjadikan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai variabel mediasi.	- Menggunakan variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. - Menggunakan variabel mediasi.
33	Nguyen et al. (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM memiliki efek langsung pada keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik hijau. Di antara faktor-faktor TPB, sikap merupakan prediktor yang	- Menggunakan masalah kesehatan, masalah lingkungan, dan sikap sebagai variabel mediasi.	- Menggunakan <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan Keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. - Menggunakan variabel mediasi. - Menggunakan pemodelan struktural.

		lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian daripada norma subjektif. Namun, pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap keputusan pembelian tidak didukung. Ada efek tidak langsung yang signifikan dari EWOM terhadap niat pembelian melalui mediasi masalah kesehatan, masalah lingkungan, dan sikap.		
34	Ulfa (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	- Menggunakan teknik analisis regresi berganda.	- Menggunakan variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
35	Wahida et al. (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	- Menggunakan variabel <i>brand trust</i> sebagai variabel independen. - Menggunakan teknik analisis regresi berganda. - Tidak menggunakan pemodelan struktural.	- Menggunakan variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai variabel independen. - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen
36	Plotkina et al. (2025a)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh terhadap niat dan keputusan pembelian	- Menggunakan dua variabel dependen. - Menggunakan niat pembelian sebagai salah satu variabel independen.	- Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependent.

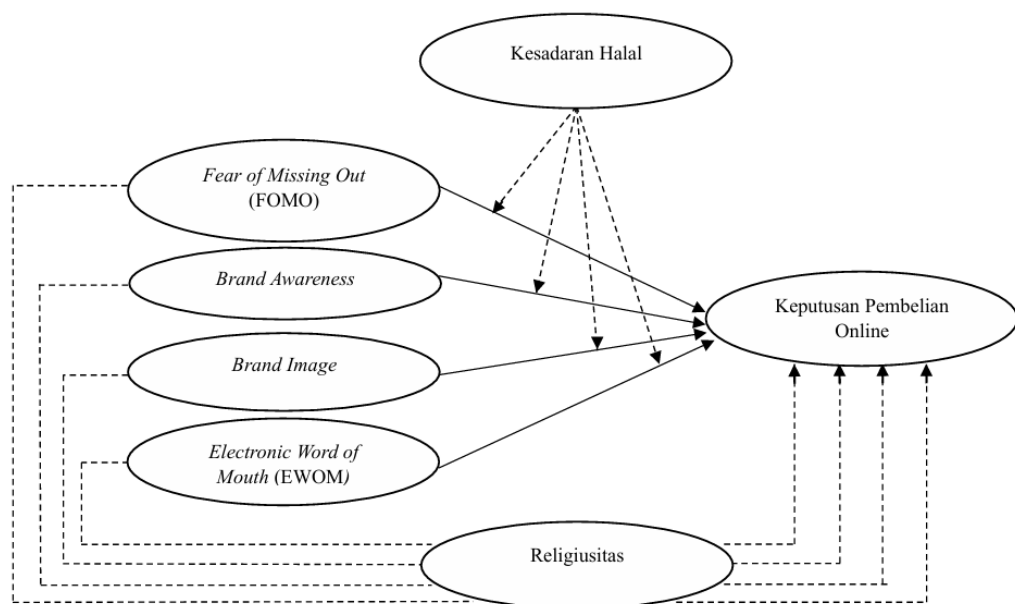
		produk hijau yang berkelanjutan atau ramah lingkungan.		
--	--	--	--	--

Sumber: Berbagai Penelitian Terdahulu, 2025

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang mengkaji teori-teori sebuah pemahaman dasar setiap pemikiran dari semua penelitian (Sugiyono, 2017), sehingga dapat digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Pengaruh Langsung : —————→

Pengaruh Tidak Langsung : - - - - -→

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

D. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu dan teori-teori yang asumsinya berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang

Fear of Missing Out (FOMO) memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian online. Dilandasi oleh teori ekonomi perilaku (*behavioral economics*) platform *e-commerce* secara strategis menciptakan kelangkaan dan bukti sosial untuk mengaktifkan kecemasan ini (Kilintzis et al., 2025). Akibatnya, konsumen tidak lagi berpikir secara rasional, melainkan didorong oleh penghindaran kerugian (*loss aversion*), di mana rasa takut kehilangan diskon atau status sosial terasa lebih kuat daripada pertimbangan kebutuhan (Gal & Rucker, 2018). Hal ini mengubah keputusan pembelian menjadi sebuah respons impulsif untuk meredakan kecemasan, membuktikan bahwa emosi dan bias kognitif sering kali mengalahkan logika dalam lanskap belanja digital (Habib & Almamy, 2025; Xie et al., 2024). Dengan demikian, FOMO menjadi variabel penting dalam memahami dinamika perilaku konsumen modern di era digital, khususnya dalam konteks pembelian online yang cepat dan berbasis emosi. Penelitian Cengiz & Senel (2024) dan Syafaah & Santoso (2022), mendapatkan hasil bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dirumuskan H_1 :

H_1 : *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

H_0 : *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

2) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang

Brand awareness (Kesadaran merek) adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian online karena pengenalan merek oleh konsumen akan membangun preferensi dan kepercayaan. Berdasarkan teori ekonomi perilaku (*behavioral economics*), konsumen tidak melakukan analisis rasional yang mendalam untuk setiap pembelian, melainkan mengandalkan heuristik ketersediaan (Qi et al., 2023). Merek yang mudah diingat dianggap lebih dapat dipercaya dan berkualitas. Keakraban dengan sebuah merek mengurangi beban kognitif dan persepsi risiko, menciptakan rasa aman dan mempercepat proses pengambilan Keputusan (Bui et al., 2025). Akibatnya, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal secara impulsif, bahkan tanpa membandingkan harga atau fitur secara menyeluruh, karena otak lebih memilih jalur yang paling mudah dan terasa paling aman, bukan yang paling optimal secara logis (Kamalanon et al., 2022; Supiyandi et al., 2022). Berdasarkan penelitian Novansa & Ali (2017) dan Jaiyeoba et al. (2020), menemukan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dirumuskan H₂:

H₂ : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

H₀ : *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

3) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang

Citra merek (*brand image*) merupakan prediktor signifikan terhadap keputusan pembelian daring karena kemampuannya membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan teori ekonomi perilaku (*behavioral economics*), *brand image* menjadi

heuristik atau jalan pintas mental yang mengurangi peran kognitif dengan menyediakan sinyal instan mengenai kualitas, kepercayaan, dan keandalan (Kurniawati et al., 2022). Hal ini mengaktifkan *Affect Heuristic*, di mana konsumen membuat keputusan berdasarkan emosi positif yang terasosiasi dengan merek tersebut, bukan analisis produk yang mendalam (Halkiopoulos et al., 2022). Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk untuk menghindari risiko dan ketidakpastian yang melekat pada merek yang tidak dikenal dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan didasari oleh persepsi daripada analisis rasional (Büyükdag & Kitapci, 2021; Nguyen et al., 2023). Penelitian Rehman & Zeb (2023) dan Plotkina et al. (2025) mengemukakan hasil bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan H₃:

H₃ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

H₀ : *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

4) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang

Korelasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan keputusan pembelian online terletak pada informasi yang disebarkan oleh konsumen melalui *platform digital* mampu memengaruhi persepsi, sikap serta intensi perilaku konsumen lainnya. Konteks teori ekonomi perilaku (*behavioral economics*), Ulasan, rating, dan testimoni online berfungsi sebagai faktor sosial yang menyebabkan konsumen cenderung menganggap pilihan yang populer sebagai pilihan yang benar dan aman, sehingga mengurangi keraguan saat bertransaksi (Kong et al., 2020). Fenomena ini memicu mentalitas kawanan (*herd mentality*), mendorong individu untuk mengikuti keputusan

pembelian mayoritas untuk menghindari risiko dan penyesalan (Pham et al., 2023). Selain itu, ulasan *influencer* yang memanfaatkan bias otoritas sehingga dapat dipercaya secara tidak proporsional. Akibatnya, proses pengambilan keputusan konsumen menjadi tidak rasional (Kumar et al., 2023; Zaman et al., 2024). Penelitian Palalic et al. (2021) dan Song et al. (2021) mengemukakan hasil bahwa ulasan konsumen melalui *platform digital* atau *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan H₄:

H₄ : *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

H₀ : *Electronic Word of Mouth* (EWOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

5) Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian online seperti yang dijelaskan konteks ekonomi perilaku, dapat dimediasi religiusitas konsumen. FOMO yang memicu bias seperti kelangkaan dan bukti sosial diimbangi dengan nilai-nilai religius dapat menekankan pengendalian diri, kesederhanaan, dan memperkuat pemikiran rasional (Mesly, 2020). Dengan demikian, individu dengan religiusitas yang lebih tinggi mungkin mampu menekan bias diskon hiperbolik dan kurang terpengaruh oleh tekanan sosial, sehingga mengurangi kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif meskipun terpapar pemicu FOMO yang kuat (Bartosiak et al., 2025; Rafiki et al., 2024). Penelitian Arifin et al. (2024) mengemukakan hasil bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap religiusitas. Idaman et al. (2024) mengemukakan hasil bahwa rasa keingintahuan terhadap produk halal

meningkatkan keyakinan agama konsumen. Penelitian Maulani et al. (2023) memperoleh hasil bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat dirumuskan H₅:

H₅ : Religiusitas memediasi secara signifikan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

H₀ : Religiusitas tidak dapat memediasi secara signifikan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

6) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian online tidak hanya terjadi secara langsung, melainkan dapat dimediasi oleh religiusitas melalui kerangka ekonomi perilaku (*behavioral economics*). Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi mengenali sebuah merek, hal ini tidak hanya memicu heuristik ketersediaan di mana yang familiar dianggap lebih baik, tetapi juga mengaktifkan sistem nilai keagamaan mereka sebagai filter utama (Osanlou & Rezaei, 2024). Religiusitas berfungsi sebagai jalan pintas mental yang kuat, di mana merek yang sejalan dengan prinsip-prinsip akan secara otomatis dipersepsikan lebih dapat dipercaya dan aman, sehingga mengurangi beban kognitif dalam memilih (Alhamdina & Hartono, 2023; Arli & Tjiptono, 2021). Penelitian Aziz et al. (2023) dan Febriandika et al. (2023) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat dapat berfungsi sebagai faktor yang memperkuat religiusitas konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk lebih konsisten dalam mengamalkan nilai-nilai agama, terutama dalam pengambilan keputusan dan aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, dapat dirumuskan H₆ sebagai berikut:

H₆ : Religiusitas memediasi secara signifikan pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

H₀ : Religiusitas tidak dapat memediasi secara signifikan pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

7) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas

Dalam kerangka teori ekonomi perilaku (*behavioral economics*), pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian online tidak selalu berjalan langsung, melainkan dimediasi oleh variabel religiusitas. *Brand image* yang positif, terutama yang secara aktif menampilkan nilai-nilai etis, halal, atau kepedulian sosial yang sejalan dengan ajaran agama, akan mengaktifkan bias emosional pada konsumen yang religius (Anwar, 2025). Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada analisis rasional murni mengenai kualitas dan harga, melainkan menjadi sebuah jalan pintas kognitif secara otomatis dianggap sebagai pilihan yang benar dan lebih baik (Torma et al., 2018). Proses ini merupakan wujud dari ekonomi identitas, di mana tindakan membeli produk tersebut bukan hanya transaksi ekonomi, tetapi sebuah penegasan identitas keagamaan, sehingga mendorong keputusan pembelian yang cepat dan intuitif (Ahmed, 2018; Tahir et al., 2024). Berdasarkan penelitian Monoarfa et al. (2023) dan Noor (2025), rendahnya pengetahuan konsumen terhadap citra merek produk yang sesuai syariat agama, menuntun keinginan konsumen untuk memperdalam religisuitas dan pengetahuan tentang produk yang sesuai syariat agama. Hal tersebut bertujuan untuk memperkuat kebermanfaatan produk yang dibeli dan dikonsumsi konsumen. Oleh karena itu, dapat kita rumuskan H₇:

H₇ : Religiusitas memediasi secara signifikan pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

H₀ : Religiusitas tidak dapat memediasi secara signifikan pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

8) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas

Dalam konteks teori ekonomi perilaku (*behavioral economics*), konsumen yang religius, efektivitas EWOM tidak lagi bergantung pada bukti sosial (*social proof*) secara umum, melainkan disaring melalui sistem nilai dan kepercayaan agamanya. Dalam hal ini, kepercayaan (*trust*) dan bias kelompok (*in-group bias*) menjadi sangat dominan. Ulasan atau rekomendasi dari sumber yang dianggap seiman misalnya, influencer religius atau testimoni dari komunitasnya memiliki bobot persuasif yang jauh lebih tinggi daripada EWOM dari sumber anonim (Verma & Dewani, 2020). Akibatnya, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh popularitas produk, tetapi oleh konfirmasi bahwa produk tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip religius, menjadikan EWOM sebagai peneguh identitas spiritual sebelum menjadi pendorong transaksi (Fiandari et al., 2025; Koc et al., 2025). Penelitian Bhutto et al. (2024) dan Saputro et al. (2024) mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWoM) yang memuat informasi bernuansa keagamaan atau berasal dari komunitas keagamaan dapat memperkuat persepsi dan preferensi konsumen keyakinan beragama, sekaligus penuntun untuk mengkonsumsi produk-produk yang erat dengan nilai-nilai keagamaan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan H₈:

H₈ : Religiusitas memediasi secara signifikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

H₀ : Religiusitas tidak dapat memediasi secara signifikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

9) Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal

Dalam kerangka teori ekonomi perilaku (*behavioral economics*), pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian online yang didorong oleh bias seperti kelangkaan dan bukti sosial dapat dimoderasi oleh kesadaran halal. Ketika FOMO memicu respons emosional untuk segera membeli agar tidak ketinggalan, kesadaran halal yang tinggi akan mengaktifkan proses berpikir rasional dan berbasis nilai yang bertindak sebagai filter kritis. Akibatnya, dorongan untuk menghindari kerugian (*loss aversion*) dari melewatkan promo akan berhadapan dengan keharusan untuk memverifikasi kehalalan produk (Good & Hyman, 2021). Bagi konsumen yang sadar halal, kekuatan FOMO akan melemah secara drastis, karena keputusan akhir tidak lagi didasarkan pada urgensi, melainkan pada pemenuhan prinsip keyakinan, sekalipun itu berarti harus kehilangan penawaran yang menarik (Kathuria & Bakshi, 2024; Siregar & Aziz, 2024). Penelitian Rohman & Lating (2024) mengungkapkan bahwa meningkatnya intentitas pembelian konsumen akibat *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat ditengahi dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kehalalan produk dan konsumsi yang berlebihan. Selain itu, Anisimova et al. (2025) menyatakan bahwa prinsip islam menjadi kerangka etis dalam mengendalikan tensi pembelian konsumen akibat *Fear of Missing Out* (FOMO). Oleh karena itu, dapat dirumuskan H₈ sebagai berikut:

H₉ : Kesadaran halal memoderasi secara signifikan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

H₀ : Kesadaran halal tidak dapat memoderasi secara signifikan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

10) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal

Dalam konteks teori ekonomi perilaku (*behavioral economics*), pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian online, yang berakar pada ekonomi perilaku melalui heuristik ketersediaan (*availability heuristic*) mengalami perubahan ketika dimoderasi oleh kesadaran halal. Secara umum, konsumen menggunakan popularitas merek sebagai jalan pintas mental untuk mengasumsikan kualitas dan mengurangi risiko, sehingga mendorong pembelian. Namun, bagi konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi, kerangka keputusan (*framing*) bergeser dari sekadar merek yang dikenal menjadi merek dengan kehalalannya. Kesadaran ini memaksa peralihan ke proses berpikir yang lebih analitis dan mendalam, di mana validasi sertifikasi halal menjadi syarat utama yang bisa mengesampingkan pengaruh merek terkenal sekalipun (Light & Fernbach, 2024). Dengan demikian, kekuatan *brand awareness* sebagai pendorong keputusan dapat melemah secara drastis atau bahkan menjadi tidak relevan jika suatu produk gagal memenuhi kriteria nilai fundamental konsumen, seperti kehalalan (Dzulkipli et al., 2023; Miftahuddin et al., 2020). Penelitian Bulan & Fazrin (2017) dan Machali et al. (2019) mengungkapkan kesadaran terhadap kehalalan produk menjadi penguat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang telah mereka sadari kualitasnya. Oleh karena itu, dapat kita rumuskan H₉ sebagai berikut:

H₁₀ : Kesadaran halal memoderasi secara signifikan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

H_0 : Kesadaran halal tidak dapat memoderasi secara signifikan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

11) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal

Dalam kerangka teori ekonomi perilaku (*behavioral economics*), citra merek (*brand image*) berfungsi sebagai jalan pintas mental (heuristik) yang kuat untuk membangun kepercayaan dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian online. Namun, bagi konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi, faktor ini bertindak sebagai filter kognitif utama yang dapat mengesampingkan citra merek sekuat apa pun. Kesadaran halal mendorong pergeseran dari pengambilan keputusan yang cepat dan intuitif menuju evaluasi yang lebih sadar dan analitis. Keberadaan sertifikasi halal menjadi syarat mutlak yang harus dipenuhi, sehingga citra merek yang positif menjadi tidak efektif jika produk tidak memenuhi kriteria halal (Dangaiso, 2023; Hazmi & Utami, 2024). Penelitian Hidayati & Sunaryo (2021) dan Lestari (2021) mengungkapkan bahwa citra merek yang dilengkapi dengan kesadaran label halal meningkatkan keputusan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Oleh karena itu, dapat dirumuskan H_{11} sebagai berikut:

H_{11} : Kesadaran halal memoderasi secara signifikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

H_0 : Kesadaran halal tidak dapat memoderasi secara signifikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

12) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal

Dalam kerangka teori ekonomi perilaku (*behavioral economics*), pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online dapat dimoderasi oleh kesadaran halal. EWOM berfungsi faktor sosial atau sebuah jalan pintas mental (heuristik) yang mendorong pembelian dengan asumsi bahwa produk sedang populer. Namun, ketika konsumen dengan tingkat kesadaran halal tinggi dapat bertindak sebagai heuristik moral untuk menyaring sinyal dari EWOM jika status kehalalan produk tidak terkonfirmasi. Proses ini menjadikan keputusan menjadi lebih terdeliberasi, sehingga EWOM yang positif sekalipun menjadi tidak efektif. Sebaliknya, bagi konsumen dengan kesadaran halal rendah, pengaruh EWOM sebagai bukti sosial bekerja secara lebih langsung dan impulsif menjadikan ulasan online sebagai pendorong utama keputusan pembelian tanpa filter nilai tersebut. Penelitian Y. R. Fiandari et al. (2024) dan Ramdani & Ndruru (2024) mengungkapkan bahwa rekomendasi atau komentar-komentar tentang produk yang mengandung unsur-unsur kehalalan produk dapat meningkatkan kapasitas pembelian produk oleh konsumen. Oleh karena itu dapat dirumuskan H_{12} sebagai berikut:

H_{12} : Kesadaran halal memoderasi secara signifikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

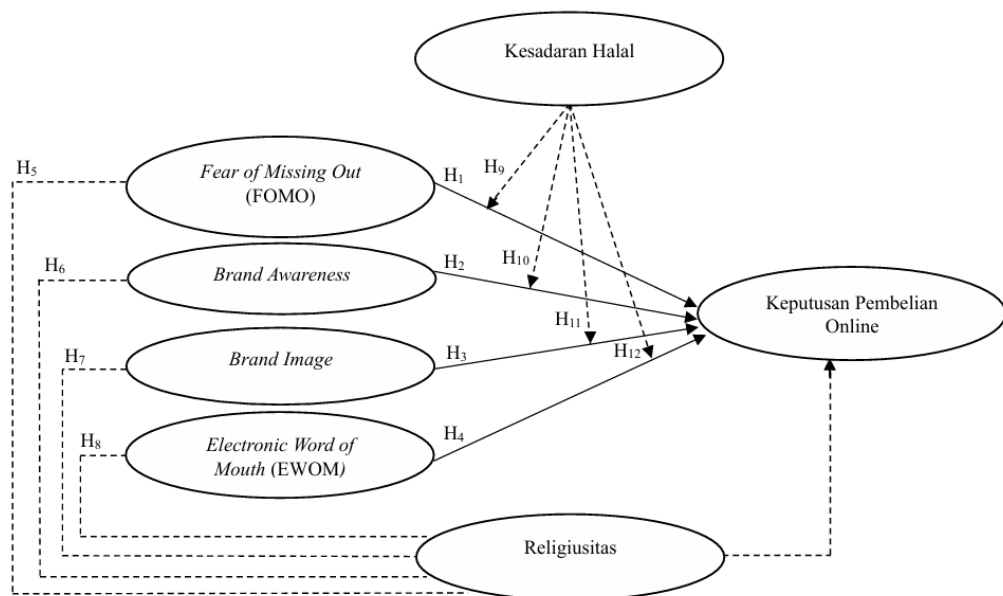
H_0 : Kesadaran halal tidak dapat memoderasi secara signifikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang.

2. Kerangka Hipotesis

Kerangka hipotesis merupakan sebuah alur pemikiran logis yang digambarkan dari pengembangan hipotesis hasil dari kajian teoretis dan temuan-temuan penelitian relevan sebelumnya. Kerangka ini secara

konseptual menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu bagaimana variabel independen diperkirakan memengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui secara tidak langsung. Dengan demikian, kerangka ini berfungsi sebagai jembatan antara landasan teori dengan hipotesis spesifik yang akan diuji, sehingga memberikan justifikasi atau alasan yang kuat mengapa dugaan-dugaan penelitian tersebut layak untuk diinvestigasi lebih lanjut.

Gambar 2. 2 Kerangka Hipotesis



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini secara fundamental didasarkan pada pendekatan kuantitatif yang berakar kuat pada paradigma positivisme. Paradigma ini berasumsi bahwa realitas sosial bersifat objektif, tunggal, dan dapat diukur secara empiris, terlepas dari persepsi subjektif individu. Implikasi metodologis dari pandangan ini adalah penelitian harus dilakukan secara terstruktur, sistematis, dan bebas nilai (*value-free*) untuk mengungkap hukum-hukum kausal yang universal. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif menjadi pilihan yang logis karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik melalui instrumen yang terstandarisasi, seperti kuesioner atau tes. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian, kerangka kerja positivisme-kuantitatif ini menyediakan landasan yang kokoh untuk melakukan investigasi yang objektif, menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas, dan memastikan tingkat reliabilitas serta validitas penelitian yang tinggi (Sugiyono, 2017). Pendekatan ini dipilih untuk menjamin bahwa kesimpulan yang ditarik benar-benar didasarkan pada bukti empiris yang terukur dan dapat diverifikasi secara ilmiah.

Secara lebih spesifik, desain yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Desain ini dipilih karena tujuannya tidak hanya berhenti pada deskripsi sebuah fenomena, tetapi melangkah lebih jauh untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat (kausalitas) antarvariabel yang diteliti. Fokus utama dari penelitian eksplanatori adalah untuk mengidentifikasi bagaimana dan mengapa suatu variabel (variabel independen) dapat memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lainnya (variabel dependen). Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan bergerak dari perumusan hipotesis yang didasarkan pada teori-teori yang relevan, kemudian melakukan pengujian hipotesis tersebut melalui analisis data statistik yang mendalam. Dengan kata lain, penelitian ini dirancang untuk

menjawab pertanyaan di balik korelasi yang mungkin ditemukan. Implementasi desain ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya memprediksi sebuah hasil, tetapi juga untuk memahami mekanisme yang mendasari hubungan antarvariabel, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis yang lebih signifikan dan implikasi praktis yang lebih kuat (Sekaran & Bougie, 2016).

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai setiap atribut, karakteristik, atau konsep yang memiliki variasi nilai dan ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis. Tujuannya adalah untuk memperoleh data empiris mengenai suatu fenomena guna menarik kesimpulan ilmiah. Priadana & Sunarsi (2021) mengungkapkan bahwa, variabel memegang peranan esensial sebagai fokus utama pengamatan yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Struktur variabel yang dioperasionisasikan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel X (Independen/Bebas)

Variabel X (independen/bebas) didefinisikan sebagai variabel yang memengaruhi atau menjadi prediktor bagi perubahan pada variabel dependen (variabel terikat) (Wahyudi, 2020). Dalam penelitian ini, variabel independent terdiri dari *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Image* (X3) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X4).

2. Variabel Y (Dependen/Terikat)

Variabel Y (dependen/bebas) merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh satu atau lebih variabel independen (Wahyudi, 2020). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang menjadi fokus kajian adalah Keputusan Pembelian Online (Y).

3. Variabel Z (Mediasi/*Intervening*)

Variabel Z (mediasi *intervening*) berfungsi untuk menjelaskan mekanisme kausal yang mendasari hubungan antara variabel independen dan dependen. Secara konseptual, variabel ini bertindak sebagai perantara dalam jalur pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel

independen ke variabel dependen. Penelitian ini menguji Religiusitas (Z) sebagai variabel mediasi dalam model yang dihipotesiskan.

4. Variabel M (Moderasi/*Moderating*)

Variabel M (moderasi/*moderating*) didefinisikan sebagai variabel yang memiliki potensi untuk mengubah (memperkuat atau memperlemah) kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, Kesadaran Halal (M) dihipotesiskan berfungsi sebagai variabel moderasi.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Item	Sumber
1	Keputusan Pembelian Online (Y)	Keputusan pembelian online merupakan proses dan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen Generasi Z di Kota Pangkalpinang dalam memilih dan menyelesaikan transaksi pembelian suatu produk atau jasa melalui platform digital	Proses Transaksional	Kemantapan pada sebuah produk	1. Saya merasa mantap untuk melakukan pembelian online setelah membaca ulasan dan rating positif produk. 2. Informasi yang lengkap dan detail membuat saya yakin untuk menyelesaikan transaksi pembelian.	(Kotler & Keller, 2008; Paliwoda et al., 2024; Vivian, 2020)
				Kebiasaan dalam membeli produk	3. Keputusan untuk membeli produk secara online sangat dipengaruhi oleh cerita positif dari keluarga teman dekat saya. 4. Saya merasa lebih yakin membeli kembali produk secara online karena orang-orang di sekitar saya juga puas saat menggunakannya	
			Perilaku Pascapembelian	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5. Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk kepada orang terdekat setelah pengalaman pembelian online yang saya lakukan. 6. Saya aktif menceritakan pengalaman positif menggunakan produk agar orang lain tertarik untuk mencobanya.	

				Melakukan pembelian ulang	7. Saya akan membeli ulang produk di masa mendatang karena pengalaman yang saya rasakan pada pembelian pertama. 8. Kepuasan saya terhadap produk sebelumnya membuat saya tidak ragu untuk menjadikannya pilihan utama pada transaksi berikutnya.	
2	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) merupakan persepsi dan perasaan konsumen generasi Z Muslim di Kota Pangkalpinang terhadap serangkaian pernyataan yang mencerminkan kecemasan akan ketinggalan tren atau pengalaman dalam proses pembelian secara online.	Kecemasan Sosial (<i>Social Apprehension</i>)	Ketakutan	1. Cemas akan kehilangan promo mendorong saya segera melakukan pembelian meskipun saya belum membutuhkannya. 2. Seketika melakukan pembelian tiba-tiba karena merasa khawatir dan tertekan jika tidak segera membeli produk yang saya inginkan saat melihat notifikasi "segera habis".	(Przybylski et al., 2013; Putri et al., 2019; Sekścińska & Jaworska, 2022)
				Kekhawatiran	3. Saya merasa gelisah ketika melihat orang lain membeli produk yang sedang tren dan mendorong saya untuk membelinya secara online. 4. Takut ketinggalan penawaran menarik membuat saya terus-menerus terhubung dengan toko online dan berujung pada pembelian tak terencana.	
				Perasaan Jengkel	5. Merasa jengkel melihat orang lain mendapatkan produk edisi terbatas yang saya lewatkan. 6. Frustrasi karena ketinggalan penawaran menarik secara online, mendorong saya untuk segera membeli saat ada kesempatan serupa.	
			Dorongan Kompulsif untuk Terhubung	Perasaan Kekurangan	7. Saya segera melakukan pembelian online ketika melihat penawaran spesial karena khawatir kesempatan itu tidak akan datang lagi. 8. Persepsi terhadap produk bersifat langka	

					mendorong saya segera melakukan transaksi online agar tidak kehabisan.	
				Kepercayaan Diri Yang Rendah	9. Saya merasa ragu dengan selera saya sendiri, sehingga saya lebih memilih untuk membeli produk yang sedang ramai dibicarakan. 10. Membeli produk yang sedang tren secara online memberi saya keyakinan bahwa saya telah membuat keputusan pembelian yang tepat.	
3	<i>Brand Awareness (X2)</i>	<i>Brand Awareness</i> merupakan sejauh mana konsumen Generasi Z Muslim di Kota Pangkalpinang dapat mengenali atau mengingat suatu merek saat mereka menghadapi pilihan produk atau layanan tertentu di platform pembelian online.	Pengenalan Merek	Kondisi Belum Menyadari Merek	1. Saya cenderung mengabaikan produk yang tidak saya kenali di platform <i>e-commerce</i>. 2. Saya merasa ragu melakukan pembelian terhadap produk yang baru pertama kali saya kenal.	(Rohim & Asnawi, 2023; Rubio et al., 2014; Sugiaman & Pambudy, 2017; Turner et al., 2015)
				Kondisi mengenali sebuah Merek	3. Saya lebih cenderung mempertimbangkan produk yang mereknya sudah saya kenali. 4. Identitas visual suatu merek membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian produk.	
			Pengingatan Merek	Pengingatan Kembali Terhadap Merek (<i>Brand Recall</i>)	5. Saya cenderung membeli produk dari merek yang pertama kali muncul di ingatan saya ketika memikirkan kategori produk. 6. Merek yang dapat saya sebutkan secara spontan tanpa melihat iklan adalah merek yang paling saya percaya.	
			Puncak Pikiran	Puncak Pikiran (<i>Top of Mind</i>)	7. Ada merek tertentu yang pertama kali muncul di pikiran saya ketika akan membeli produk. 8. Ketika saya berencana membeli produk, merek tertentu selalu menjadi pilihan utama saya karena paling mudah teringat.	

4	<i>Brand Image (X3)</i>	<i>Brand Image</i> merupakan persepsi konsumen Generasi Z Muslim di Kota Pangkalpinang terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi dan informasi yang diperoleh dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara online	Atribut Merek	Kelengkapan Atribut Merek	1. Persepsi bahwa produk memiliki kualitas unggul membuat saya tidak ragu untuk melakukan pembelian secara online. 2. Merek yang menawarkan fitur menarik mendorong saya untuk memilihnya saat berbelanja online. 3. Memutuskan membeli produk secara online karena citranya yang kuat dalam hal desain dan estetika produk.	(Michael idou et al., 2015; M. F. Noor, 2014; Plumeyer et al., 2019)
			Manfaat bagi Konsumen	Keuntungan konsumen	4. Merek dengan kualitas tinggi membuat saya yakin untuk melakukan pembelian meskipun tidak melihat produknya secara fisik. 5. Saya memilih untuk membeli produk karena citranya yang identik dengan kemudahan dan kepraktisan dalam penggunaan. 6. Merek yang memberikan rasa kepuasan tersendiri saat digunakan menjadi alasan kuat bagi saya untuk membelinya.	
			Personalitas Merek	Ciri khas Merek	7. Memilih untuk membeli produk karena kepribadian mereknya yang dapat diandalkan. 8. Keputusan membeli produk karena citranya yang inovatif dan meyakinkan mendapatkan produk kualitas terdepan. 9. Merasa nyaman membeli produk karena kepribadian mereknya yang terkesan ramah dan peduli pada konsumen.	
5	<i>Electronic Word of Mouth (EWOM) (X2)</i>	<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> merupakan segala bentuk komunikasi atau ulasan yang	Tingkat Ulasan	<i>Intensity EWOM</i>	1. Saya sering mencari ulasan atau rekomendasi produk dari pengguna lain sebelum membeli produk secara online. 2. Saya secara rutin membaca komentar situs <i>e-commerce</i> sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.	(Ayumi et al., 2022; Goyette et al., 2010; Kotler & Keller, 2008; Luthfiyat

		disampaikan oleh konsumen melalui platform digital, seperti media sosial, forum diskusi, situs <i>e-commerce</i> dan blog yang dapat memengaruhi keputusan pembelian online.	Arah Ulasan	<i>Valence of Opinion</i>	3. Saya lebih cenderung membeli produk yang memiliki ulasan positif dari banyak pengguna di platform online. 4. Ulasan negatif yang saya temukan tentang suatu produk memengaruhi keputusan saya untuk tidak membeli produk tersebut.	illah et al., 2020)
			Isi Konten	<i>Content EWOM</i>	5. Saya merasa bahwa ulasan produk yang saya temukan secara online memberikan informasi yang jelas dan relevan untuk membantu keputusan pembelian saya. 6. Saya lebih cenderung membeli suatu produk jika ulasan online berisi pengalaman nyata dan detail dari pengguna sebelumnya	
				<i>Advice Seeking</i>	7. Saya sering mencari saran atau rekomendasi dari ulasan online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. 8. Saya lebih percaya pada opini pengguna lain di platform digital sebelum membuat keputusan pembelian.	
6	Religiusitas (Z)	Religiusitas merujuk pada tingkat kedalaman dan komitmen seseorang terhadap ajaran agama yang memengaruhi keputusan konsumsi konsumen Generasi Z	Idiologis	Keyakinan	1. Saya merasa lebih nyaman membeli produk secara online dari merek yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai agama, seperti transparansi dan kejujuran dalam pemasaran. 2. Saya lebih cenderung membeli produk secara online yang sudah terjamin kehalalannya dan sesuai dengan ajaran agama saya.	(Ancok & Suroso, 2004; Chao & Yang, 2018; Lee et al., 2017)

		Muslim di Kota Pangkalpinang.	Ritualistik	Ibadah	3. Saya lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan ajaran agama saya, sebagai bagian dari kewajiban ibadah saya. 4. Keputusan saya untuk membeli produk online sering dipengaruhi oleh apakah produk tersebut mendukung nilai-nilai ibadah atau kebaikan menurut ajaran agama saya.	
			Eksperiensial	Pengalaman	5. Pengalaman saya dalam membeli produk secara online dipengaruhi oleh pertimbangan agama, seperti memilih produk yang halal atau sesuai dengan ajaran agama. 6. Keputusan saya untuk membeli produk secara online sering dipengaruhi oleh apakah penjual atau platform online tersebut memiliki kebijakan yang sejalan dengan nilai-nilai agama saya.	
			Intelektual	Pengetahuan	7. Pengetahuan agama memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk yang saya beli secara online. 8. Saya lebih cenderung membeli produk online yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang saya anut dan pelajari	
			Konsekuensial	Penghayatan	9. Keputusan saya dalam berbelanja online sering dipengaruhi oleh keyakinan agama saya, seperti memilih produk yang halal atau sesuai dengan ajaran agama. 10. Saya merasa lebih tenang dan percaya diri saat membeli produk online yang direkomendasikan oleh sumber yang sejalan dengan ajaran agama saya.	

7	Kesadaran Halal (M)	Kesadaran halal merupakan pemahaman dan perhatian konsumen Generasi Z Muslim di Kota Pangkalpinang terhadap kehalalan produk yang mereka beli melalui platform online.	Kesadaran Kognitif	Mencari Referensi tentang konsep halal	1. Saya merasa penting untuk memastikan bahwa produk yang saya beli secara online memiliki sertifikasi halal. 2. Keputusan saya untuk membeli produk secara online dipengaruhi oleh informasi tentang kehalalan produk tersebut
			Keterlibatan Perilaku	Selalu mengkonsumsi produk halal	3. Saya lebih cenderung membeli produk online yang memiliki label halal daripada yang tidak memiliki label halal. 4. Saya selalu memprioritaskan membeli produk halal saat berbelanja online meskipun ada produk serupa yang tidak terjamin kehalalannya.
				Menghindari produk syubhat	5. Saya cenderung memilih produk online yang memiliki sertifikasi halal daripada produk yang tidak jelas status kehalalannya. 6. Kehalalan produk adalah salah satu faktor utama yang saya pertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian online, meskipun harga lebih mahal.
			Kepentingan Afektif	Memastikan komposisi	7. Saya mempertimbangkan komposisi bahan produk yang dijual secara online untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip halal sebelum melakukan pembelian. 8. Saya selalu memeriksa label atau informasi terkait kehalalan produk yang saya beli secara online untuk memastikan bahwa produk tersebut bebas dari bahan yang tidak halal.

				Tenang ketika mengkonsumsi makanan halal	9. Saya merasa tenang dan nyaman ketika membeli produk yang dijamin kehalalannya.	
--	--	--	--	--	---	--

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam konteks penelitian merupakan konsep fundamental yang merujuk pada keseluruhan subjek atau objek yang memiliki serangkaian karakteristik spesifik sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kelompok ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber utama dalam penggalan data, tetapi juga sebagai wilayah generalisasi, di mana setiap kesimpulan yang ditarik dari analisis sampel nantinya akan diberlakukan. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah individu Generasi Z muslim dan berdomisili di Kota Pangkalpinang. Salah satu tantangan utama dalam mendefinisikan kelompok ini adalah jumlah total anggotanya yang tidak dapat diketahui secara pasti atau tidak memiliki kerangka sampel yang definitif. Oleh karena itu, populasi ini diklasifikasikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*). Kondisi ini memiliki implikasi metodologis yang signifikan, yaitu peneliti tidak dapat melakukan sensus atau pendataan menyeluruh. Konsekuensinya, penentuan sampel representatif harus dilakukan melalui teknik penarikan sampel non-probabilitas yang dirancang khusus untuk populasi dengan karakteristik serupa (Sugiyono, 2017).

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini didefinisikan sebagai bagian representatif dari populasi yang dipilih secara cermat untuk dianalisis. Mengingat populasi yang bersifat tak terhingga, pendekatan *non-probability sampling* diadopsi, di mana tidak setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih (Sugiyono, 2019). Secara spesifik, metode yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti untuk memilih partisipan berdasarkan penilaian (*judgement*) dan kriteria-kriteria

tertentu yang relevan secara langsung dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan mengacu pada pedoman analisis statistik yang akan digunakan, yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Pendekatan ini menuntut jumlah sampel yang memadai untuk memastikan stabilitas estimasi model dan kekuatan statistik yang valid. Merujuk pada rekomendasi Hair Jr et al. (2021), ukuran sampel minimum yang ideal untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 300 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan serangkaian kriteria yang ketat untuk menjaring responden yang memenuhi syarat sesuai dengan panduan tersebut, demi menjamin kualitas data dan validitas hasil akhir. Adapun kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) Responden merupakan generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dipilih karena mereka adalah *digital natives* yang tumbuh di era internet dan media sosial. Karakteristik perilaku konsumsi online mereka juga dianggap unik dan perlu dipahami secara mendalam.
- 2) Responden beragama Islam, karena penelitian ini dilakukan di wilayah dengan mayoritas masyarakat beragam Islam dan menggunakan variabel mediasi Religiusitas dan moderasi Kesadaran Halal.
- 3) Responden berdomisili di Kota Pangkalpinang, kriteria ini digunakan untuk membatasi ruang lingkup (delimitasi) penelitian agar lebih fokus. Dengan membatasi area geografis, peneliti dapat mengontrol potensi pengaruh variabel eksternal yang bersifat sosio-kultural dan demografis, sehingga temuan penelitian lebih spesifik dan mendalam untuk konteks lokal yang diteliti.
- 4) Responden memiliki pengalaman melakukan pembelian online, dikarenakan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Online. Responden harus memiliki pengalaman yang relevan dan cukup baru agar dapat memberikan jawaban yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka.
- 5) Responden merupakan pengguna aktif media sosial, dikarenakan variabel penelitian sangat erat kaitannya dengan interaksi di media

sosial. Oleh karena itu, responden yang aktif di media sosial adalah subjek yang paling tepat untuk mengukur pengaruh variabel-variabel ini.

E. Sumber Data dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Sumber data penelitian merujuk pada subjek atau objek dari mana data diperoleh, yang secara umum diklasifikasikan menjadi dua jenis: primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (misalnya, individu tau responden), sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau telah didokumentasikan oleh pihak lain (misalnya, literatur atau laporan) (Sugiyono, 2017). Penelitian ini secara eksklusif menggunakan data primer, yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Muslim Generasi Z di Kota Pangkalpinang.

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan sebuah sistem untuk memberikan nilai kuantitatif pada suatu variabel, yang berfungsi sebagai acuan dalam instrumen penelitian agar data yang dihasilkan dapat dianalisis secara statistik (Sahir, 2021). Penelitian ini mengadopsi Skala Likert untuk mengukur sikap atau persepsi responden. Skala Likert adalah skala sumatif di mana responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan indikator variabel (Sanusi, 2011). Indikator-indikator dari setiap variabel tersebut kemudian dioperasionisasikan menjadi item-item pernyataan dalam kuesioner. Adapun jenjang respons yang digunakan dalam skala ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---	---------------------------	---

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

F. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan cara untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dengan fokus penelitian yang dikaji.

1. Penyebaran Angket

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan survei dengan instrumen berupa kuesioner (angket) terstruktur. Kuesioner ini dirancang dalam format tertutup, di mana seluruh alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan telah disediakan guna memfasilitasi analisis data kuantitatif. Untuk menjangkau responden Generasi Z yang *digital native*, proses penyusunan dan penyebaran kuesioner memanfaatkan platform digital *Google Forms*. Platform ini dipilih karena efisiensinya dalam pembuatan instrumen, kemudahan distribusi, dan kemampuannya untuk merekapitulasi data secara otomatis. Tautan kuesioner disebarakan secara daring melalui berbagai platform media sosial yang populer di kalangan target responden, seperti Instagram, TikTok, dan grup komunitas WhatsApp. Untuk memastikan validitas responden, pada bagian awal kuesioner disisipkan kuesioner skrining (*screening questionnaire*) yang berisi pertanyaan-pertanyaan kunci sesuai kriteria sampel yang telah ditetapkan. Hanya partisipan yang memenuhi seluruh kriteria yang dapat melanjutkan untuk mengisi kuesioner secara lengkap. Metode penyebaran mandiri secara daring ini dianggap efektif untuk menjangkau sampel yang spesifik dan tersebar di Kota Pangkalpinang secara cepat dan efisien.

G. Teknik Analisis Data

1. Pendekatan *Partial Least Square* (PLS)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk menganalisis hubungan prediktif antarvariabel, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. PLS-SEM merupakan metode analisis yang andal (*powerful*) dan relevan untuk studi ini karena beberapa keunggulan. Pertama, sebagai pendekatan berbasis varian, PLS-SEM tidak

mensyaratkan asumsi normalitas data. Kedua, metode ini efektif digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil dan tidak terikat pada jenis skala pengukuran tertentu. Ketiga, PLS-SEM sangat sesuai untuk pengembangan atau pengujian model teoretis yang kompleks (Dulyadi, 2017). Adapun tahapan analisis dalam pemodelan persamaan struktural menggunakan PLS-SEM diperinci sebagai berikut:

1) Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*) dilakukan untuk memastikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini layak untuk diukur (*valid* dan dapat dipercaya) sehingga analisis pengaruh dan moderasi bisa dilaksanakan. Beberapa bukti menunjukkan adanya analisis *outer model*:

a. *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* dalam penelitian ini dilakukan dengan memeriksa nilai *outer loading* setiap indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. *Outer loading* menunjukkan kekuatan korelasi antara item pengukuran dengan konstruknya, sementara AVE menunjukkan kemampuan sebuah konstruk dalam menjelaskan varians rata-rata dari indikatornya. Tingginya nilai kedua parameter ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara efektif mengukur konstruk yang sama. Chin dalam Ghazali & Latan, (2012) mengungkapkan, kriteria yang digunakan adalah nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50. Meskipun demikian, nilai *outer loading* yang lebih rendah (antara 0,50-0,60) dapat dianggap cukup memadai jika nilai AVE konstruk tetap di atas 0,50.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan uji membandingkan nilai *discriminant validity* dan *Square Root of Average Extracted* (AVE). Untuk memastikan validitas model penelitian secara keseluruhan, pengujian *discriminant validity* menjadi tahapan

yang krusial. Pengujian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris bahwa setiap konstruk yang digunakan dalam studi ini merupakan entitas konseptual yang unik dan tidak tumpang tindih secara signifikan dengan konstruk lainnya. Pembuktian ini dilakukan melalui serangkaian evaluasi kuantitatif. Pertama, dengan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus melampaui nilai korelasinya dengan konstruk lain. Kedua, melalui analisis *cross-loadings*, yang mensyaratkan setiap indikator untuk memiliki muatan tertinggi pada konstruk induknya. Pemenuhan kedua kriteria ini mengonfirmasi bahwa setiap variabel dalam model mengukur fenomena yang berbeda. Oleh karena itu, dikatakan memiliki *nilai discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$.

c. *Composite Reliability*

Composite reliability (reliabilitas komposit) adalah salah satu parameter utama untuk mengevaluasi reliabilitas atau konsistensi internal dari sebuah konstruk laten. Nilai ini menunjukkan sejauh mana sekumpulan indikator secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Dalam konteks PLS-SEM, *composite reliability* seringkali dianggap sebagai ukuran reliabilitas yang lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena tidak mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki bobot (*loading*) yang setara. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70.

d. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha adalah sebuah koefisien statistik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas, khususnya konsistensi internal, dari sebuah skala pengukuran. Perlu diluruskan bahwa *Cronbach's Alpha* bukanlah pengujian yang "memperkuat" *composite reliability*, melainkan merupakan ukuran alternatif

untuk menilai hal yang sama. Keduanya mengukur konsistensi internal, namun *Cronbach's Alpha* cenderung memberikan nilai yang lebih konservatif (lebih rendah) karena berasumsi semua indikator memiliki reliabilitas yang setara. Meskipun demikian, sebagai ukuran konvensional, suatu skala pengukuran dianggap memiliki reliabilitas yang dapat diterima jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

2) Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model*, yang juga dikenal sebagai model struktural, bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausal yang telah dirumuskan antar variabel laten (konstruk) dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi dan kekuatan jalur-jalur hubungan tersebut. Dalam PLS-SEM, signifikansi setiap jalur hubungan diuji melalui prosedur *bootstrapping* untuk menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Evaluasi terhadap model struktural ini didasarkan pada kriteria kunci (Ghazali & Latan, 2012):

a. Koefisien Determinan (R^2)

Evaluasi model struktural dalam analisis PLS-SEM diawali dengan pemeriksaan nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada setiap konstruk dependen. Nilai R^2 merepresentasikan proporsi varians dari konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk independen yang memengaruhinya. Interpretasi nilai R^2 dapat dikategorikan sebagai kuat (misalnya, 0,75), moderat (0,50), atau lemah (0,25). Selain itu, untuk menilai seberapa besar pengaruh prediktif dari sebuah konstruk independen tertentu, dilakukan evaluasi terhadap perubahan nilai R^2 . Metrik ini, yang dikenal sebagai ukuran *effect size* atau *f-squared* (f^2), mengukur apakah penghapusan sebuah variabel independen dari model akan menyebabkan penurunan yang substansial pada nilai R^2 . Dengan demikian, R^2 dan f^2

memberikan gambaran komprehensif mengenai akurasi prediktif model.

2. Uji Hipotesis

1) Uji t atau Uji *Direct Effect*

Pengujian hipotesis untuk setiap pengaruh langsung (*direct effect*) dalam model penelitian ini dilakukan melalui uji signifikansi parsial. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Secara statistik, pengujian ini menggunakan Uji-t (*t-test*) terhadap koefisien jalur (β) dari setiap hubungan yang dihipotesiskan. Berikut hipotesis penelitian uji t dalam penelitian ini:

H₁ : *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkal Pinang.

H₂ : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkal Pinang.

H₃ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkal Pinang.

H₄ : *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkal Pinang

Dalam PLS-SEM, nilai *t-statistic* dan *p-value* untuk setiap jalur diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 (5%), dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *p-value* > 0,05 maka H_{1,2,3,4} ditolak yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ maka $H_{1,2,3,4}$ diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Uji Mediasi

Analisis mediasi bertujuan untuk menguji peran sebuah variabel perantara (mediator) dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks PLS-SEM, pengujian mediasi berfokus pada analisis efek tidak langsung (*indirect effect*) melalui prosedur bootstrapping, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2017) dan Preacher & Hayes (2008). Dalam konteks penelitian ini, prosedur bootstrapping digunakan sebagai landasan untuk menguji hipotesis variabel mediasi yang terdiri dari:

- H₅ : Religiusitas memediasi secara signifikan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkal Pinang.
- H₆ : Religiusitas memediasi secara signifikan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkal Pinang.
- H₇ : Religiusitas memediasi secara signifikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkal Pinang.
- H₈ : Religiusitas memediasi secara signifikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkal Pinang.

Berikut adalah langkah-langkah sistematis untuk melakukan dan menginterpretasikan uji mediasi dalam PLS-SEM (Supriyanto & Maharani, 2013):

a. Memastikan Signifikansi Jalur Prasyarat

Memastikan bahwa jalur-jalur yang membentuk mediasi tersebut signifikan dilakukan dengan melihat hasil *bootstrapping* pada model penelitian.

- a) Jalur a ($X \rightarrow Z$): Periksa signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel mediator (Z). Jalur ini harus signifikan.
- b) Jalur b ($M \rightarrow Y$): Periksa signifikansi pengaruh variabel mediator (M) terhadap variabel dependen (Y). Jalur ini juga harus signifikan.

Jika salah satu dari kedua jalur ini tidak signifikan ($P\text{-Value} > 0.05$), maka secara logis mediasi tidak dapat terjadi karena tidak ada efek yang signifikan untuk dimediasi. Dalam kasus seperti itu, analisis mediasi untuk jalur tersebut dihentikan, dan hipotesis mediasi dinyatakan tidak terdukung.

b. Menguji Signifikansi Efek Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Efek tidak langsung adalah efek dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang terjadi *melalui* variabel mediator (Z). langkah ini dapat dilakukan dengan:

- a) Lihat nilai $P\text{-Value}$ untuk efek tidak langsung ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$).
- b) Jika $P\text{-Value} < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan.
- c) Jika $P\text{-Value} > 0.05$, maka tidak terdapat efek mediasi yang signifikan, dan hipotesis mediasi ditolak.

c. Menentukan Jenis Mediasi

Untuk menentukan apakah mediasi bersifat penuh atau parsial, kita perlu memeriksa kembali efek langsung (*direct effect*). Terdapat dua kemungkinan jenis mediasi jika efek tidak langsung pada Langkah 2 terbukti signifikan:

a) Mediasi Penuh (*Full Mediation*)

Mediasi penuh terjadi ketika variabel mediator (M) secara sepenuhnya menyerap hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan kriteria:

- Efek tidak langsung ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$) adalah signifikan.
- Efek langsung ($X \rightarrow Y$) menjadi tidak signifikan ($P\text{-Value} > 0.05$).

b) Mediasi Parsial (*Partial Mediation*)

Mediasi parsial terjadi ketika variabel mediator (Z) hanya sebagian menjelaskan mekanisme hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan kriteria:

- Efek tidak langsung ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$) adalah signifikan.
- Efek langsung ($X \rightarrow Y$) juga tetap signifikan ($P\text{-Value} < 0.05$).

c) Tidak Ada Mediasi (*non Mediation*)

Kondisi ini terjadi jika hasil pada Langkah 2 menunjukkan bahwa efek tidak langsung tidak signifikan dengan kriteria:

- Efek tidak langsung ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$) adalah tidak signifikan ($P\text{-Value} > 0.05$).

3) Uji Moderasi

Sama seperti uji hipotesis lainnya, signifikansi efek moderasi diuji menggunakan prosedur bootstrapping dengan jumlah resamples yang memadai, umumnya direkomendasikan 5.000 atau lebih. Fokus utama uji ini adalah ada pada hasil koefisien jalur (*path coefficient*) dari istilah interaksi ($X*W$) ke variabel dependen (Y). Dalam konteks penelitian ini, prosedur tersebut digunakan untuk menguji hipotesis variabel moderasi yang terdiri dari:

- H₉ : Kesadaran halal memoderasi secara signifikan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkal Pinang.
- H₁₀ : Kesadaran halal memoderasi secara signifikan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkal Pinang.
- H₁₁ : Kesadaran halal memoderasi secara signifikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkal Pinang.

H₁₂ : Kesadaran halal memoderasi secara signifikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online Gen Z Muslim di Kota Pangkal Pinang.

Berikut kriteria keputusan yang diambil:

- a. Jika $P\text{-Value} < 0.05$, maka H_{9,10,11,12} diterima yang artinya terdapat efek moderasi yang signifikan.
- b. Jika $P\text{-Value} > 0.05$, maka H_{9,10,11,12} ditolak yang artinya tidak terdapat efek moderasi yang signifikan.

Hipotesis pemoderasi diterima apabila, saat variabel interaksinya dimasukkan pengaruhnya signifikan. Adapun kriteria moderasinya antara lain (Jadmoko & Purbo, 2020) :

- a. Pure moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel terganggu di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor.
- b. Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel terganggu dimana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor.
- c. Homologiser moderasi merupakan variabel yang potensial menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel prediktor dan variabel terganggu. Variabel ini tidak berinteraksi dengan variabel prediktor dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel terganggu.
- d. Prediktor moderasi hanya berperan sebagai variabel independen dalam model hubungan yang dibentuk.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Gambaran Umum Lokasi penelitian

Kota Pangkalpinang, sebagai lokasi penelitian, merupakan ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang memiliki signifikansi historis dan geografis yang substansial. Secara historis, nama Pangkalpinang merupakan derivasi dari kata 'pangkal' yang bermakna pusat pengawasan atau pelabuhan, dan 'pinang' (*Areca catechu*), merefleksikan fungsinya sejak abad ke-18 sebagai pos strategis Kesultanan Palembang untuk mengontrol distribusi timah. Perkembangannya terakselerasi secara signifikan selama era kolonial Belanda seiring dengan eksploitasi masif sumber daya timah, yang menjadikannya pusat administrasi dan niaga. Statusnya sebagai ibu kota provinsi dikukuhkan melalui Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2000, yang menandai perannya sebagai sentrum pemerintahan dan perekonomian regional. Secara geografis, kota ini terletak pada koordinat 2°04' hingga 2°10' Lintang Selatan dan 106°04' hingga 106°07' Bujur Timur, dengan luas wilayah total mencapai 118,40 km². Topografinya didominasi oleh dataran rendah dan perbukitan landai dengan ketinggian rata-rata 20-50 meter di atas permukaan laut, serta berbatasan langsung dengan Laut Cina Selatan di sebelah timur.

Dari perspektif demografis dan sosial, Kota Pangkalpinang menunjukkan karakteristik sebagai pusat urban dengan dinamika populasi yang tinggi. Berdasarkan data akhir tahun 2024 dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, jumlah penduduk tercatat sebanyak 242.285 jiwa, menghasilkan tingkat kepadatan populasi yang mencapai 2.046 jiwa per kilometer persegi. Struktur administrasi kota ini terbagi atas tujuh kecamatan dan empat puluh dua kelurahan, dengan Kecamatan Gerunggang menjadi wilayah dengan konsentrasi penduduk tertinggi. Komposisi masyarakatnya bersifat heterogen, yang tercermin dari sebaran penganut kepercayaan: mayoritas beragama Islam (83,77%), diikuti oleh

Kristen (7,08%), Buddha (5,54%), dan Konghucu (3,57%). Kondisi sosial-ekonomi yang relatif maju divalidasi oleh capaian Indeks Pembangunan Manusia (IPM) pada tahun 2024 yang tercatat sebagai yang tertinggi di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Capaian ini mengindikasikan kualitas infrastruktur pendidikan, standar kesehatan, dan daya beli masyarakat yang lebih unggul dibandingkan dengan wilayah lain di provinsi tersebut.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan aspek demografis responden yang menjadi karakteristik dari setiap responden dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z Muslim di Kota Pangkalpinang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google-Form* kepada 260 responden. Dari data kuesioner yang telah didapat dari responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	118	45,00%
Prempuan	142	55,00%
Total	260	100,00%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diketahui bahwa dari 260 responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 142 atau 55,00% dan 118 atau 45,00% sisanya berjenis kelamin laki-laki.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data mengenai jenis pekerjaan responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	138	53,08%
Wirausaha	58	22,31%
ASN	32	12,31%
<i>Freelance</i>	25	9,62%
Guru	7	2,69%
Total	260	100,00%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diketahui bahwa:

- Frekuensi jenis pekerjaan responden tertinggi yaitu mahasiswa yang berjumlah 138 atau 53,08%.
- Frekuensi jenis pekerjaan responden terendah yaitu guru yang berjumlah 7 atau 2,69%.
- Kesimpulan: hasil studi akan sangat merefleksikan karakteristik perilaku *digital natives* (mahasiswa), yang dikenal memiliki literasi digital tinggi serta sensitivitas kuat terhadap faktor-faktor pendorong pembelian online. Konsekuensinya, jumlah responden guru yang sangat minim secara statistik membatasi kemampuan generalisasi temuan ini untuk menjelaskan pola perilaku pembelian online pada segmen profesional yang lebih mapan atau populasi umum secara luas.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai karakteristik Usia responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18 Tahun	1	0,38%
19 Tahun	3	1,15%
20 Tahun	21	8,08%
21 Tahun	20	7,69%
22 Tahun	43	16,54%

23 Tahun	41	15,77%
24 Tahun	92	35,38%
25 Tahun	24	9,23%
26 Tahun	10	3,85%
27 Tahun	5	1,92%
Jumlah	260	100,00%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diketahui bahwa:

- Frekuensi usia responden tertinggi yaitu berusia 24 Tahun yang berjumlah 92 atau 35,38%.
- Frekuensi usia responden terendah yaitu 18 Tahun yang berjumlah 1 atau 0,38%.
- Kesimpulan: Penelitian mengenai keputusan pembelian online ini didominasi oleh kohort *young professionals* atau individu yang berada pada fase transisi kritis dari pendidikan tinggi menuju kemapanan karier awal. Responden pada usia 24 tahun ini secara teoretis telah memiliki daya beli mandiri (*purchasing power*) dan literasi digital yang matang. Akibatnya, keputusan pembelian mereka cenderung merefleksikan perpaduan kompleks antara sensitivitas terhadap tren digital dengan pertimbangan yang lebih rasional terhadap nilai, kualitas, dan kenyamanan seiring dimulainya kemandirian finansial. Representasi yang hampir nihil pada usia 18 tahun menegaskan bahwa kesimpulan penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk memahami perilaku konsumen pemula, melainkan secara spesifik memotret pola konsumsi segmen dewasa muda yang sedang membangun otonomi ekonomi.

3. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif diterapkan untuk menyajikan gambaran umum dan profil respons partisipan terhadap setiap indikator variabel penelitian. Pengumpulan data primer dalam studi ini memanfaatkan instrumen kuesioner dengan pengukuran berbasis skala Likert. Setiap butir pertanyaan dalam instrumen tersebut telah dirancang secara sistematis untuk memastikan keselarasan konseptual dengan landasan teoretis yang

relevan bagi masing-masing variabel, yang sekaligus mengindikasikan validitas konstruk dari alat ukur yang digunakan. Melalui penyajian data deskriptif, tendensi sentral dan distribusi jawaban responden dapat diidentifikasi secara komprehensif. Pendekatan ini esensial untuk memahami karakteristik data secara mendalam sebelum melanjutkan ke tahap analisis inferensial. Dengan demikian, statistik deskriptif menjadi fondasi interpretasi awal terhadap variabel-variabel yang diteliti. Berikut adalah pemaparan hasil analisis statistik deskriptif yang telah diolah dalam penelitian ini:

1) Keputusan Pembelian Online

Variabel keputusan pembelian online dalam penelitian ini memiliki lima indikator pengukuran yang terdiri dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Setiap indikator pengukuran mempunyai dua item pernyataan dan diisi oleh responden.

Tabel 4.4
Spesifikasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Online

Indikator	P	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kemantapan pada sebuah produk	1	3	1,10%	2	0,8%	13	4,90%	60	22,60%	182	70,70%	260	100,00%	4,60
	2	3	1,10%	0	0%	9	3,40%	102	39,10%	146	56,40%	260	100,00%	4,50
Kebiasaan dalam membeli produk	3	4	1,50%	3	1%	49	18,40%	95	36,50%	109	42,50%	260	100,00%	4,16
	4	1	0,40%	1	0,40%	37	13,90%	96	36,80%	125	48,50%	260	100,00%	4,32
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5	2	0,80%	4	1,50%	18	6,80%	109	41,70%	127	49,20%	260	100,00%	4,37
	6	6	2,30%	9	3,40%	48	18%	93	35,70%	104	40,80%	260	100,00%	4,08
Melakukan pembelian ulang	7	2	0,80%	4	1,50%	25	9,40%	101	38,70%	128	49,60%	260	100,00%	4,34
	8	2	0,80%	3	1,10%	27	10,20%	100	38,30%	128	49,60%	260	100,00%	4,34

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan spesifikasi jawaban responden mengenai variabel dependen yaitu keputusan pembelian online. Dari tabel tersebut dapat kita tarik kesimpulan:

- Frekuensi terbesar jawaban responden terdapat pada pilihan jawaban Sangat Setujuk (SS).

- b. Nilai mean (rata-rata) jawaban responden tertinggi sebesar 4,60 yang terletak pada Pernyataan 1 (P.1) yang bunyi pernyataannya “Saya merasa mantap untuk melakukan pembelian online setelah membaca ulasan dan rating positif produk” dengan nilai frekuensi dan persentase jawaban tertinggi sebesar 182 dan 70.70% pada jawaban Sangat Setuju (SS), sedangkan nilai frekuensi dan persentase jawaban terendah sebesar 2 dan 0.8% pada jawaban Tidak Setuju (TS).
- c. Nilai mean (rata-rata) jawaban responden terendah sebesar 4,08 yang terletak pada Pernyataan 6 (P.6) yang bunyi pernyataannya “Saya aktif menceritakan pengalaman positif menggunakan produk agar orang lain tertarik untuk mencobanya” dengan frekuensi dan persentase jawaban tertinggi sebesar 104 dan 40.80% pada jawaban Sangat Setuju (SS), sedangkan frekuensi dan persentase jawaban terendah sebesar 2 dan 0.8% pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).
- d. Kesimpulan: Responden lebih cenderung menjadi penerima informasi yang rasional daripada menjadi advokat produk yang proaktif

2) *Fear of Missing Out* (FOMO)

Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam penelitian ini memiliki lima indikator pengukuran yang terdiri dari ketakutan, kekhawatiran, perasaan jengkel, perasaan kekurangan, kepercayaan diri yang rendah. Setiap indikator pengukuran mempunyai dua item pernyataan dan diisi oleh responden.

Tabel 4.5
Spesifikasi Jawaban Responden Mengenai *Fear of Missing Out* (FOMO)

Indikator	P	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Ketakutan	1	29	10,90%	71	29,4	110	42,90%	36	13,50%	14	5,30%	260	100,00%	2,75
	2	28	10,50%	60	23%	124	48,10%	38	14,70%	10	3,80%	260	100,00%	2,78
Kekhawatiran	3	48	18,80%	57	22%	112	42,90%	31	11,70%	12	4,50%	260	100,00%	2,62
	4	46	17,30%	53	20,70%	114	44,40%	36	13,50%	11	4,10%	260	100,00%	2,66
Perasaan Jengkel	5	56	21,80%	55	21,40%	111	42,50%	28	10,50%	10	3,80%	260	100,00%	2,54
	6	43	16,90%	56	21,80%	118	45%	25	9,50%	18	6,80%	260	100,00%	2,68

Perasaan Kekurangan	7	24	9,00%	47	18,40%	118	45,10%	58	22,60%	13	4,90%	260	100,00%	2,95
	8	33	12,40%	53	19,90%	114	42,90%	47	17,70%	19	7,10%	266	100,00%	2,94
Kepercayaan diri yang rendah	9	41	16,20%	61	22,90%	102	39,10%	42	16,50%	14	5,30%	260	100,00%	2,72
	10	32	12%	53	20,70%	113	43,20%	48	18,80%	14	5,30%	260	100,00%	2,84

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan spesifikasi jawaban responden mengenai variabel independen yaitu *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian online. Dari tabel tersebut dapat kita tarik kesimpulan:

- Frekuensi terbesar jawaban responden terdapat pada pilihan jawaban Netral (N).
- Nilai mean (rata-rata) jawaban responden tertinggi sebesar 2,95 yang terletak pada Pernyataan 7 (P.7) yang bunyi pernyataannya “Saya segera melakukan pembelian online ketika melihat penawaran spesial karena khawatir kesempatan itu tidak akan datang lagi” dengan nilai frekuensi dan persentase jawaban tertinggi sebesar 118 dan 45.10% pada jawaban Netral (N), sedangkan nilai frekuensi dan persentase jawaban terendah sebesar 13 dan 4.90% pada jawaban Sangat Setuju (SS).
- Nilai mean (rata-rata) jawaban responden terendah sebesar 2.54 yang terletak pada Pernyataan 5 (P.5) yang bunyi pernyataannya “Merasa jengkel melihat orang lain mendapatkan produk edisi terbatas yang saya lewatkan” dengan frekuensi dan persentase jawaban tertinggi sebesar 111 dan 42.50% pada jawaban Netral (N), sedangkan frekuensi dan persentase jawaban terendah sebesar 10 dan 3.80% pada jawaban Sangat Setuju (SS).
- Kesimpulan: Responden bahwa responden cenderung rasional dan tidak mudah terpengaruh oleh taktik kelangkaan (*scarcity*) atau *Fear of Missing Out* (FOMO).

3) Brand Awareness

Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini memiliki indikator pengukuran yang terdiri dari kondisi belum menyadari merek, kondisi mengenali sebuah merek, pengingatan kembali terhadap merek, dan

puncak pikiran. Setiap indikator pengukuran mempunyai dua item pernyataan dan diisi oleh responden.

Tabel 4.6
Spesifikasi Jawaban Responden Mengenai *Brand Awareness*

Indikator	P	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kondisi Belum Menyadari Merek	1	6	2,30%	17	6,80%	47	18,40%	60	23,30%	130	49,60%	260	100,00%	4,12
	2	6	2,30%	17	6%	42	16,50%	112	42,90%	83	32,00%	260	100,00%	3,96
Kondisi mengenali sebuah Merek	3	4	1,50%	3	1%	49	18,40%	95	36,50%	109	42,50%	260	100,00%	4,16
	4	3	1,10%	5	1,90%	33	13,20%	104	39,80%	115	44,00%	260	100,00%	4,24
Pengingatan Kembali Terhadap Merek	5	5	1,90%	15	5,60%	57	22,20%	104	39,80%	79	30,10%	260	100,00%	3,91
	6	6	1,90%	14	5,60%	53	21%	90	34,20%	97	36,50%	260	100,00%	3,99
Puncak Pikiran	7	6	2,30%	12	4,50%	44	17,30%	105	40,20%	93	35,70%	260	100,00%	4,03
	8	5	1,90%	13	5,30%	42	16,20%	102	39,10%	98	37,60%	260	100,00%	4,06

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4.6 menunjukkan spesifikasi jawaban responden mengenai variabel independen yaitu *brand awareness* terhadap keputusan pembelian online. Dari tabel tersebut dapat kita tarik kesimpulan:

- Frekuensi terbesar jawaban responden terdapat pada pilihan jawaban Sangat Setuju (SS).
- Nilai mean (rata-rata) jawaban responden tertinggi sebesar 4.24 yang terletak pada Pernyataan 4 (P.4) yang bunyi pernyataannya “Identitas visual suatu merek membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian produk” dengan nilai frekuensi dan persentase jawaban tertinggi sebesar 119 dan 44.00% pada jawaban Sangat Setuju (SS), sedangkan nilai frekuensi dan persentase jawaban terendah sebesar 3 dan 1.10% pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).
- Nilai mean (rata-rata) jawaban responden terendah sebesar 3.91 yang terletak pada Pernyataan 5 (P.5) yang bunyi pernyataannya “Saya cenderung membeli produk dari merek yang pertama kali muncul di ingatan saya ketika memikirkan kategori produk” dengan frekuensi dan persentase jawaban tertinggi sebesar 104 dan 39.80% pada jawaban Setuju (S), sedangkan frekuensi dan

persentase jawaban terendah sebesar 5 dan 1.90% pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

- d. Kesimpulan: Meskipun ingatan merek itu penting, fondasi kepercayaan yang dibangun melalui identitas visual yang kuat dinilai lebih signifikan dalam memantapkan keputusan akhir konsumen.

4) *Brand Image*

Variabel *brand image* dalam penelitian ini memiliki indikator pengukuran yang terdiri dari kondisi belum kelengkapan atribus merek, keuntungan konsumen dan ciri khas merek. Setiap indikator pengukuran mempunyai tiga item pernyataan dan diisi oleh responden.

Tabel 4.7
Spesifikasi Jawaban Responden Mengenai *Brand Image*

Indikator	P	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kelengkapan Atribut Merek	1	1	0,80%	7	2,60%	28	10,90%	88	33,80%	136	51,90%	260	100,00%	4,35
	2	3	1,10%	5	2,30%	49	18,80%	136	51,90%	67	25,90%	260	100,00%	4,00
	3	3	1,10%	10	5%	48	18,00%	100	38,30%	99	38,00%	260	100,00%	4,08
Keuntungan konsumen	4	8	3,00%	14	5%	43	16,90%	88	33,80%	107	41,00%	260	100,00%	4,05
	5	2	0,80%	5	2%	38	15,00%	131	50,00%	84	32,30%	260	100,00%	4,12
	6	1	0,40%	6	2,30%	28	11,30%	123	47,00%	102	44,00%	260	100,00%	4,23
Ciri khas Merek	7	1	0,40%	12	4,50%	38	15,00%	98	37,60%	111	42,50%	260	100,00%	4,18
	8	0	0,00%	6	2,30%	36	14,30%	112	42,90%	106	40,60%	260	100,00%	4,22
	9	3	1,10%	5	1,90%	36	14%	101	38,70%	115	44,00%	260	100,00%	4,23

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4.7 menunjukkan spesifikasi jawaban responden mengenai variabel independen yaitu *brand image* terhadap keputusan pembelian online. Dari tabel tersebut dapat kita tarik kesimpulan:

- Frekuensi terbesar jawaban responden terdapat pada pilihan jawaban Setuju (S).
- Nilai mean (rata-rata) jawaban responden tertinggi sebesar 4.35 yang terletak pada Pernyataan 1 (P.1) yang bunyi pernyataannya “Persepsi bahwa produk memiliki kualitas unggul membuat saya tidak ragu untuk melakukan pembelian secara online” dengan nilai frekuensi dan persentase jawaban tertinggi sebesar 136 dan 51.90% pada jawaban Sangat Setuju (SS), sedangkan nilai frekuensi dan

persentase jawaban terendah sebesar 1 dan 0.80% pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

- c. Nilai mean (rata-rata) jawaban responden terendah sebesar 4.00 yang terletak pada Pernyataan 2 (P.2) yang bunyi pernyataannya “Merek yang menawarkan fitur menarik mendorong saya untuk memilihnya saat berbelanja online” dengan frekuensi dan persentase jawaban tertinggi sebesar 136 dan 51.90% pada jawaban Setuju (S), sedangkan frekuensi dan persentase jawaban terendah sebesar 3 dan 1.10% pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).
- d. Kesimpulan: Konsumen memprioritaskan reputasi kualitas produk sebagai fondasi utama kepercayaan, yang kemudian mendorong mereka untuk memilih merek yang juga menawarkan fitur-fitur unggulan sebagai nilai tambah.

5) *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Variabel *electronic word of mouth* (EWOM) dalam penelitian ini memiliki indikator pengukuran yang terdiri dari *intensity EWOM*, *valance of opinion*, *content EWOM*, dan *advice seeking*. Setiap indikator pengukuran mempunyai dua item pernyataan dan diisi oleh responden.

Tabel 4.8
Spesifikasi Jawaban Responden Mengenai *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Indikator	P	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Intensity EWOM</i>	1	1	0,40%	3	1,10%	17	7,10%	69	26,70%	170	64,70%	260	100,00%	4,55
	2	1	0,40%	6	2%	20	8,30%	125	47,70%	108	41,40%	260	100,00%	4,28
<i>Valence of Opinion</i>	3	0	0,00%	2	1%	16	6,80%	93	35,70%	149	56,80%	260	100,00%	4,49
	4	1	0,40%	4	1,50%	17	7,10%	92	35,30%	146	55,60%	260	100,00%	4,45
<i>Content EWOM</i>	5	1	0,40%	5	1,90%	22	9,00%	118	45,10%	114	43,60%	260	100,00%	4,30
	6	1	0,40%	2	0,80%	12	5%	118	45,10%	127	48,50%	260	100,00%	4,41
<i>Advice Seeking</i>	7	0	0,00%	5	1,90%	17	7,10%	95	36,50%	143	54,50%	260	100,00%	4,44
	8	4	1,50%	9	3,40%	38	15,40%	106	40,60%	103	39,10%	260	100,00%	4,13

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4.8 menunjukkan spesifikasi jawaban responden mengenai variabel independen yaitu *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap

keputusan pembelian online. Dari tabel tersebut dapat kita tarik kesimpulan:

- a. Frekuensi terbesar jawaban responden terdapat pada pilihan jawaban Sangat Setuju (SS).
- b. Nilai mean (rata-rata) jawaban responden tertinggi sebesar 4.55 yang terletak pada Pernyataan 1 (P.1) yang bunyi pernyataannya “Saya sering mencari ulasan atau rekomendasi produk dari pengguna lain sebelum membeli produk secara online” dengan nilai frekuensi dan persentase jawaban tertinggi sebesar 170 dan 64.70% pada jawaban Sangat Setuju (SS), sedangkan nilai frekuensi dan persentase jawaban terendah sebesar 1 dan 0.40% pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).
- c. Nilai mean (rata-rata) jawaban responden terendah sebesar 4.13 yang terletak pada Pernyataan 8 (P.8) yang bunyi pernyataannya “Saya lebih percaya pada opini pengguna lain di platform digital sebelum membuat keputusan pembelian” dengan frekuensi dan persentase jawaban tertinggi sebesar 106 dan 40.60% pada jawaban Setuju (S), sedangkan frekuensi dan persentase jawaban terendah sebesar 4 dan 1.50% pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).
- d. Kesimpulan: Walaupun konsumen mencari ulasan adalah sebuah refleksi, tingkat kepercayaan absolutnya, meskipun kuat, tetap dipertimbangkan dengan lebih hati-hati.

6) Religiusitas

Variabel religiusitas dalam penelitian ini memiliki indikator pengukuran yang terdiri dari keyakinan, ibadah, pengalaman, pengetahuan dan penghayatan. Setiap indikator pengukuran mempunyai dua item pernyataan dan diisi oleh responden.

Tabel 4. 9
Spesifikasi Jawaban Responden Mengenai Religiusitas

Indikator	P	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keyakinan	1	2	0,80%	6	2,3	37	14,70%	70	27,10%	145	55,30%	260	100,00%	4,35
	2	1	0,40%	3	1%	17	7,10%	127	48,50%	112	42,90%	260	100,00%	4,33
Ibadah	3	1	0,40%	6	2%	32	12,80%	92	34,60%	129	50,00%	260	100,00%	4,31
	4	2	0,80%	5	2,30%	37	15,00%	102	38,70%	114	43,60%	260	100,00%	4,23
Pengalaman	5	0	0,00%	4	1,50%	33	13,20%	103	39,50%	120	45,90%	260	100,00%	4,30
	6	1	0,40%	7	2,60%	39	15%	86	33,10%	127	48,50%	260	100,00%	4,27
Pengetahuan	7	2	0,80%	7	2,60%	46	18,00%	86	33,10%	119	45,50%	260	100,00%	4,20
	8	0	0,00%	6	2,30%	40	15,80%	75	28,90%	139	53,00%	260	100,00%	4,33
Penghayatan	9	0	0,00%	6	2,30%	40	15,80%	75	28,90%	139	53,00%	260	100,00%	4,33
	10	2	0,80%	4	1,50%	40	15,80%	82	31,60%	132	50,40%	260	100,00%	4,30

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4.9 menunjukkan spesifikasi jawaban responden mengenai variabel mediasi yaitu religiusitas dalam memediasi variabel independent terhadap keputusan pembelian online. Dari tabel tersebut dapat kita tarik kesimpulan:

- a. Frekuensi terbesar jawaban responden terdapat pada pilihan jawaban Sangat Setuju (SS).
- b. Nilai mean (rata-rata) jawaban responden tertinggi sebesar 4.35 yang terletak pada Pernyataan 1 (P.1) yang bunyi pernyataannya “Saya merasa lebih nyaman membeli produk secara online dari merek yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai agama, seperti transparansi dan kejujuran dalam pemasaran” dengan nilai frekuensi dan persentase jawaban tertinggi sebesar 145 dan 55.30% pada jawaban Sangat Setuju (SS), sedangkan nilai frekuensi dan persentase jawaban terendah sebesar 2 dan 0.80% pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).
- c. Nilai mean (rata-rata) jawaban responden terendah sebesar 4.20 yang terletak pada Pernyataan 6 (P.6) yang bunyi pernyataannya “Pengetahuan agama memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk yang saya beli secara online” dengan frekuensi dan persentase jawaban tertinggi sebesar 119 dan 45.50% pada jawaban Sangat Setuju (SS), sedangkan frekuensi dan persentase jawaban terendah sebesar 2 dan 0.80% pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

- d. Kesimpulan: Konsumen tidak hanya menggunakan keyakinan internal sebagai filter, tetapi juga secara aktif mencari validasi eksternal dari merek, di mana praktik bisnis yang etis menjadi penentu utama keputusan mereka.

7) Kesadaran Halal

Variabel kesadaran halal dalam penelitian ini memiliki indikator pengukuran yang terdiri dari mencari referensi tentang konsep halal, selalu mengkonsumsi produk halal, menghindari produk syubhat, memastikan komposisi dan tenang ketika mengkonsumsi makanan halal. Setiap indikator pengukuran mempunyai dua item pernyataan dan diisi oleh responden.

Tabel 4.10
Spesifikasi Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Halal

Indikator	P	STS		TS		N		S		SS		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Mencari referensi tentang konsep halal	1	1	0,40%	6	2,3	22	9,00%	66	25,60%	165	62,80%	260	100%	4,49
	2	1	0,40%	4	2%	23	9,40%	115	44,00%	117	44,70%	260	100%	4,32
Selalu mengkonsumsi produk halal	3	2	0,80%	4	2%	19	7,90%	90	34,60%	145	55,30%	260	100%	4,43
	4	1	0,40%	5	1,90%	24	9,80%	89	34,20%	141	53,80%	260	100%	4,40
Menghindari produk syubhat	5	1	0,40%	4	1,50%	24	10%	100	38,30%	131	50,00%	260	100%	4,37
	6	1	0,40%	3	1,10%	30	12,00%	99	38,00%	127	48,50%	260	100%	4,34
Memastikan komposisi	7	1	0,40%	2	0,80%	27	10,90%	89	34,20%	141	53,80%	260	100%	4,41
	8	1	0,40%	3	1,10%	17	7,10%	74	28,60%	165	62,80%	260	100%	4,53
Tenang ketika mengkonsumsi makanan halal	9	1	0,60%	1	0,60%	18	7,50%	74	28,60%	166	63,20%	260	100%	4,55

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4.10 menunjukkan spesifikasi jawaban responden mengenai variabel moderasi yaitu kesadaran halal dalam memoderasi variabel independen terhadap keputusan pembelian online. Dari tabel tersebut dapat kita tarik kesimpulan:

- Frekuensi terbesar jawaban responden terdapat pada pilihan jawaban Sangat Setuju (SS).
- Nilai mean (rata-rata) jawaban responden tertinggi sebesar 4.55 yang terletak pada Pernyataan 9 (P.9) yang bunyi pernyataannya “Saya merasa tenang dan nyaman ketika membeli produk yang

dijamin kehalalannya” dengan nilai frekuensi dan persentase jawaban tertinggi sebesar 166 dan 63.20% pada jawaban Sangat Setuju (SS), sedangkan nilai frekuensi dan persentase jawaban terendah sebesar 1 dan 0.60% pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (SS).

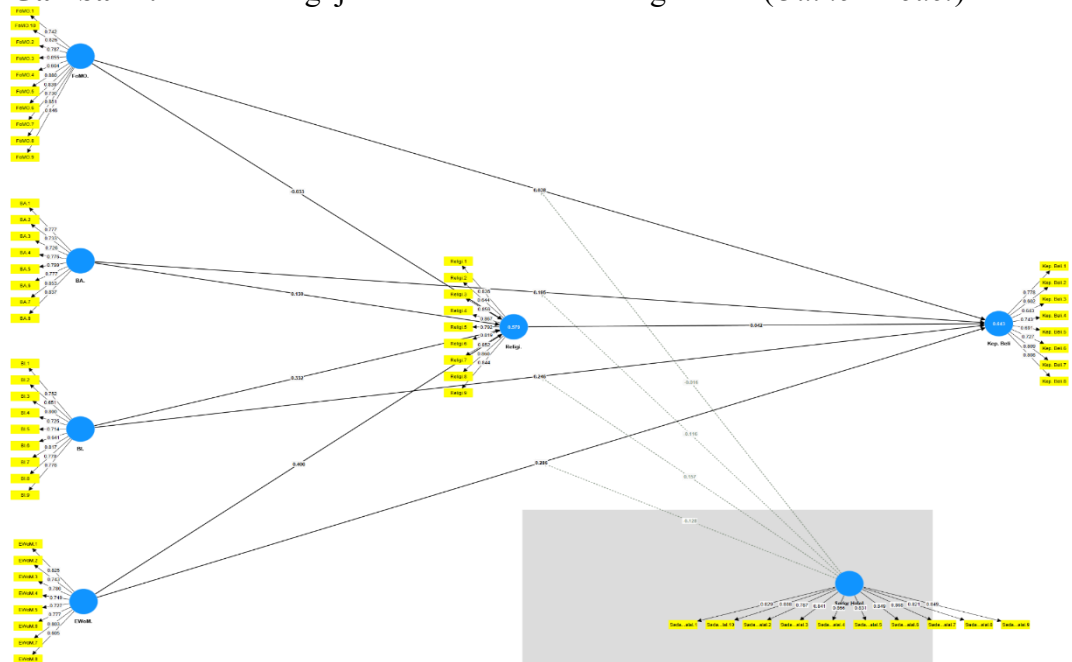
- c. Nilai mean (rata-rata) jawaban responden terendah sebesar 4.32 yang terletak pada Pernyataan 2 (P.2) yang bunyi pernyataannya “Keputusan saya untuk membeli produk secara online dipengaruhi oleh informasi tentang kehalalan produk tersebut” dengan frekuensi dan persentase jawaban tertinggi sebesar 117 dan 44.70% pada jawaban Sangat Setuju (SS), sedangkan frekuensi dan persentase jawaban terendah sebesar 1 dan 0.40% pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Kesimpulan: Pencarian rasa aman secara spiritual adalah motivasi utama yang menjadikan informasi halal sebagai pertimbangan rasional yang tidak dapat dinegosiasikan.

4. Uji Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap ini, dilakukan analisis model pengukuran (*outer model*) guna menguji properti psikometris dari seluruh indikator yang digunakan. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dalam mengukur variabel penelitian. Berikut gambar hasil pengujian evaluasi model pengukuran (*outer model*).

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Berdasarkan hasil analisis pada outer model, kemudian dilakukan analisis lanjutan. Pengujian analisis selanjutnya meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas komposit.

1) Uji *Convergent Validity*

Pengujian *convergent Validity* atau validitas konvergen dilaksanakan untuk menilai tingkat korelasi antara indikator-indikator dengan konstruk laten yang diukur. Melalui evaluasi ini, dapat dipastikan bahwa item-item yang secara teoretis mengukur konstruk yang sama memang menyatu atau konvergen. Kekuatan hubungan antara setiap item pengukuran dengan konstruknya diestimasi melalui nilai *standardized loading factor*. Suatu indikator dapat dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* yang melampaui ambang batas yang direkomendasikan, yaitu > 0.7 . Meskipun demikian, nilai *loading factor* yang lebih rendah (antara 0,50-0,60) dapat dianggap cukup memadai jika nilai AVE konstruk tetap di atas 0,50. Rangkuman hasil analisis validitas konvergen untuk model penelitian ini dipaparkan pada Tabel berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji *Loading Factor*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian Online (Y)	KP.1	0,778	Valid
	KP.2	0,602	Valid
	KP.3	0,643	Valid
	KP.4	0,743	Valid
	KP.5	0,691	Valid
	KP.6	0,727	Valid
	KP.7	0,809	Valid
	KP.8	0,808	Valid
Variabel	Item	<i>Loading Faktor</i>	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	Fomo.1	0,742	Valid
	Fomo.2	0,787	Valid
	Fomo.3	0,855	Valid
	Fomo.4	0,904	Valid
	Fomo.5	0,880	Valid
	Fomo.6	0,838	Valid
	Fomo.7	0,730	Valid
	Fomo.8	0,851	Valid
	Fomo.9	0,851	Valid
	Fomo.10	0,826	Valid
Variabel	Item	<i>Loading Faktor</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X2)	BA.1	0,777	Valid
	BA.2	0,733	Valid
	BA.3	0,726	Valid
	BA.4	0,776	Valid
	BA.5	0,799	Valid
	BA.6	0,777	Valid
	BA.7	0,853	Valid
	BA.8	0,837	Valid
Variabel	Item	<i>Loading Faktor</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X3)	BI.1	0,752	Valid
	BI.2	0,651	Valid
	BI.3	0,800	Valid
	BI.4	0,725	Valid

	BI.5	0,714	Valid
	BI.6	0,641	Valid
	BI.7	0,817	Valid
	BI.8	0,778	Valid
	BI.9	0,778	Valid
Variabel	Item	Loading Faktor	Keterangan
<i>Electronic Worf of Mouth</i> (EWOM) (X4)	EWoM.1	0,825	Valid
	EWoM.2	0,743	Valid
	EWoM.3	0,786	Valid
	EWoM.4	0,749	Valid
	EWoM.5	0,727	Valid
	EWoM.6	0,777	Valid
	EWoM.7	0,803	Valid
	EWoM.8	0,605	Valid
Variabel	Item	Loading Faktor	Keterangan
Religiusitas (I)	Rel.1	0,836	Valid
	Rel.2	0,644	Valid
	Rel.3	0,856	Valid
	Rel.4	0,867	Valid
	Rel.5	0,792	Valid
	Rel.6	0,819	Valid
	Rel.7	0,852	Valid
	Rel.8	0,860	Valid
	Rel.9	0,844	Valid
Variabel	Item	Loading Faktor	Keterangan
Kesadaran Halal (M)	KH.1	0,829	Valid
	KH.2	0,787	Valid
	KH.3	0,841	Valid
	KH.4	0,866	Valid
	KH.5	0,831	Valid
	KH.6	0,849	Valid
	KH.7	0,868	Valid
	KH.8	0,821	Valid
	KH.9	0,849	Valid
	KH.10	0,808	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada Tabel 4.11 dapat disimpulkan:

- a. Variabel keputusan pembelian online memiliki nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan sebesar: 0.778, 0.602, 0.643, 0.743, 0.691, 0.727, 0.809, 0.808 > 0.5 yang menandakan bahwa item pernyataan instrumen pengukuran variabel keputusan pembelian online telah valid.
- b. Variabel *fear of missing out* (FOMO) memiliki nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan sebesar: 0.742, 0.787, 0.855, 0.904, 0.880, 0.838, 0.730, 0.851, 0.851, 0.826 > 0.5 yang menandakan bahwa item pernyataan instrumen pengukuran variabel *fear of missing out* (FOMO) telah valid.
- c. Variabel *brand awareness* memiliki nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan sebesar: 0.777, 0.733, 0.726, 0.776, 0.799, 0.777, 0.853, 0.837 > 0.5 yang menandakan bahwa item pernyataan instrumen pengukuran variabel *brand awareness* telah valid.
- d. Variabel *brand image* memiliki nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan sebesar: 0.752, 0.651, 0.800, 0.725, 0.714, 0.641, 0.817, 0.778, 0.778 > 0.5 yang menandakan bahwa item pernyataan instrumen pengukuran variabel *brand image* telah valid.
- e. Variabel *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan sebesar: 0.825, 0.743, 0.786, 0.749, 0.727, 0.777, 0.803, 0.605 > 0.5 yang menandakan bahwa item pernyataan instrumen pengukuran variabel *electronic word of mouth* (EWOM) telah valid.
- f. Variabel religiusitas memiliki nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan sebesar: 0.836, 0.644, 0.856, 0.867, 0.792, 0.819, 0.852, 0.860, 0.844 > 0.5 yang menandakan bahwa item pernyataan instrumen pengukuran variabel religiusitas telah valid.

- g. Variabel kesadaran halal memiliki nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan sebesar: 0.829, 0.787, 0.841, 0.866, 0.831, 0.849, 0.868, 0.821, 0.849, 0.808 > 0.5 yang menandakan bahwa item pernyataan instrumen pengukuran variabel kesadaran halal telah valid.
- h. Kesimpulan: setiap item pernyataan variabel penelitian telah valid dan memiliki korelasi kuat dengan variabel laten yang diukurnya.

2) Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Penilaian validitas konvergen ini diperkuat lebih lanjut melalui analisis nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan kriteria validitas yang diterima adalah nilai > 0.5. Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.12, seluruh konstruk dalam model penelitian ini terbukti memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, kedua hasil pengujian secara konsisten mengonfirmasi bahwa model pengukuran memiliki tingkat validitas konvergen yang sangat baik.

Tabel 4.12
Hasil Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Variable	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Online Purchase Decision</i>	0,531
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	0,685
<i>Brand Awareness</i>	0,618
<i>Brand Image</i>	0,551
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	0,569
Religiusitas	0,675
Kesadaran Halal	0,697

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *average variance extracted* (AVE) yang tersaji pada Tabel 4.12 dapat disimpulkan:

- a. Variabel keputusan pembelian online memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.531 > 0.5 yang menandakan telah memenuhi syarat validitas konvergen.

- b. Variabel *fear of missing out* (FOMO) memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar $0.685 > 0.5$ yang menandakan telah memenuhi syarat validitas konvergen.
- c. Variabel *brand awareness* memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar $0.618 > 0.5$ yang menandakan telah memenuhi syarat validitas konvergen.
- d. Variabel *brand image* memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar $0.551 > 0.5$ yang menandakan telah memenuhi syarat validitas konvergen.
- e. Variabel *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar $0.569 > 0.5$ yang menandakan telah memenuhi syarat validitas konvergen.
- f. Variabel religiusitas memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar $0.675 > 0.5$ yang menandakan telah memenuhi syarat validitas konvergen.
- g. Variabel kesadaran halal memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar $0.697 > 0.5$ yang menandakan telah memenuhi syarat validitas konvergen.
- h. Kesimpulan: setiap item dalam variabel telah kuat dalam menjelaskan variabelnya, oleh karena dianggap sebagai pengukur yang baik dan valid.

3) *Discriminant Validity*

Pengujian validitas diskriminan dilaksanakan untuk memverifikasi bahwa setiap variabel laten memiliki perbedaan yang nyata dengan variabel laten lainnya. Salah satu metode untuk menentukannya adalah dengan analisis *cross loading*. Indikator dari suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading factor* pada konstruk yang diukurnya lebih tinggi secara signifikan dibandingkan dengan nilai *loading factor* pada konstruk lainnya. Rekapitulasi hasil pengujian validitas diskriminan dapat diamati pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Item	Kep. Beli	FOMO.	BA.	BL.	EWOM.	Religi.	Kes Halal.	Kes Halal. x FOMO.	Kes Halal. x BA.	Kes Halal. x BL.	Kes Halal. x EWOM.
Kep. Beli.1	0,778	-0,007	0,532	0,545	0,592	0,481	0,503	0,039	-0,400	-0,415	-0,497
Kep. Beli.2	0,602	-0,016	0,312	0,368	0,523	0,370	0,420	-0,081	-0,464	-0,471	-0,491
Kep. Beli.3	0,643	0,168	0,416	0,437	0,410	0,428	0,307	-0,083	-0,321	-0,266	-0,324
Kep. Beli.4	0,743	0,177	0,485	0,520	0,489	0,467	0,416	-0,105	-0,316	-0,256	-0,324
Kep. Beli.5	0,691	0,056	0,378	0,448	0,514	0,404	0,392	-0,026	-0,380	-0,355	-0,433
Kep. Beli.6	0,727	0,367	0,590	0,560	0,430	0,442	0,362	-0,046	-0,301	-0,234	-0,299
Kep. Beli.7	0,809	0,187	0,569	0,537	0,536	0,497	0,464	-0,137	-0,382	-0,367	-0,433
Kep. Beli.8	0,808	0,141	0,558	0,544	0,541	0,501	0,468	-0,042	-0,348	-0,369	-0,429
FOMO.1	0,148	0,742	0,132	0,114	0,062	0,048	0,022	-0,014	-0,104	-0,072	-0,065
FOMO.2	0,144	0,787	0,203	0,172	0,038	0,058	0,008	0,022	-0,093	-0,057	-0,079
FOMO.3	0,131	0,855	0,269	0,214	-0,007	0,094	0,017	-0,036	-0,004	0,039	0,060
FOMO.4	0,181	0,904	0,282	0,231	0,048	0,116	0,046	-0,036	-0,054	-0,028	-0,027
FOMO.5	0,156	0,880	0,291	0,230	-0,010	0,068	-0,040	-0,023	0,055	0,084	0,083
FOMO.6	0,153	0,838	0,251	0,209	0,017	0,082	0,008	-0,049	-0,023	0,003	-0,011
FOMO.7	0,091	0,730	0,160	0,147	0,016	0,065	0,000	-0,121	-0,079	-0,070	-0,031
FOMO.8	0,113	0,851	0,183	0,136	-0,014	0,014	-0,043	-0,006	-0,066	-0,032	-0,015
FOMO.9	0,182	0,846	0,323	0,292	0,091	0,155	0,071	0,023	-0,102	-0,067	-0,078
FOMO.10	0,190	0,826	0,290	0,263	0,028	0,104	0,017	-0,021	-0,090	-0,047	-0,048
BA.1	0,534	0,205	0,777	0,624	0,459	0,506	0,409	-0,069	-0,246	-0,224	-0,294
BA.2	0,445	0,265	0,733	0,508	0,393	0,371	0,355	-0,079	-0,252	-0,194	-0,219
BA.3	0,540	0,074	0,726	0,557	0,527	0,531	0,463	-0,018	-0,351	-0,313	-0,344
BA.4	0,580	0,110	0,776	0,665	0,587	0,517	0,446	-0,016	-0,288	-0,281	-0,338
BA.5	0,484	0,332	0,799	0,665	0,350	0,474	0,358	-0,089	-0,210	-0,204	-0,245
BA.6	0,483	0,333	0,777	0,626	0,366	0,468	0,362	-0,066	-0,158	-0,148	-0,197
BA.7	0,557	0,286	0,853	0,716	0,462	0,520	0,443	-0,163	-0,308	-0,275	-0,321
BA.8	0,547	0,319	0,837	0,693	0,421	0,484	0,416	-0,129	-0,251	-0,207	-0,255
BL.1	0,537	0,145	0,661	0,752	0,488	0,513	0,443	0,052	-0,255	-0,280	-0,339
BL.2	0,384	0,270	0,467	0,651	0,332	0,361	0,307	-0,004	-0,221	-0,191	-0,169
BL.3	0,551	0,273	0,701	0,800	0,467	0,475	0,371	0,098	-0,132	-0,164	-0,248
BL.4	0,497	0,263	0,589	0,725	0,432	0,484	0,404	-0,212	-0,218	-0,282	-0,259
BL.5	0,445	0,215	0,502	0,714	0,447	0,467	0,357	-0,074	-0,144	-0,201	-0,219
BL.6	0,384	0,064	0,486	0,641	0,501	0,526	0,459	-0,025	-0,253	-0,291	-0,324
BL.7	0,514	0,178	0,680	0,817	0,451	0,542	0,430	-0,015	-0,210	-0,256	-0,300
BL.8	0,611	0,125	0,583	0,778	0,514	0,578	0,508	-0,061	-0,346	-0,320	-0,369
BL.9	0,588	0,201	0,682	0,778	0,455	0,545	0,472	-0,061	-0,280	-0,263	-0,343

EWOM.1	0,592	-0,049	0,555	0,593	0,825	0,648	0,643	-0,089	-0,452	-0,466	-0,545
EWOM.2	0,454	0,015	0,307	0,318	0,743	0,436	0,479	-0,039	-0,457	-0,460	-0,510
EWOM.3	0,535	0,016	0,429	0,492	0,786	0,536	0,594	-0,021	-0,426	-0,479	-0,519
EWOM.4	0,484	0,041	0,377	0,414	0,749	0,496	0,498	-0,025	-0,369	-0,401	-0,477
EWOM.5	0,531	-0,031	0,393	0,420	0,727	0,485	0,497	-0,083	-0,371	-0,407	-0,433
EWOM.6	0,528	-0,037	0,413	0,463	0,777	0,511	0,567	-0,041	-0,481	-0,516	-0,538
EWOM.7	0,522	-0,017	0,438	0,471	0,803	0,535	0,557	-0,075	-0,440	-0,431	-0,458
EWOM.8	0,515	0,331	0,512	0,501	0,605	0,436	0,377	0,009	-0,256	-0,244	-0,277
Religi.1	0,569	0,075	0,571	0,619	0,625	0,836	0,672	-0,137	-0,414	-0,435	-0,430
Religi.2	0,400	-0,018	0,295	0,310	0,503	0,644	0,592	-0,113	-0,470	-0,490	-0,493
Religi.3	0,545	0,140	0,560	0,590	0,547	0,856	0,648	-0,238	-0,447	-0,398	-0,398
Religi.4	0,533	0,086	0,570	0,636	0,580	0,867	0,655	-0,203	-0,420	-0,368	-0,374
Religi.5	0,480	0,028	0,463	0,498	0,530	0,792	0,626	-0,182	-0,438	-0,417	-0,410
Religi.6	0,436	0,063	0,519	0,535	0,535	0,819	0,610	-0,061	-0,413	-0,369	-0,369
Religi.7	0,529	0,181	0,542	0,612	0,563	0,852	0,682	-0,176	-0,435	-0,372	-0,380
Religi.8	0,556	0,079	0,525	0,590	0,602	0,860	0,713	-0,196	-0,442	-0,426	-0,395
Religi.9	0,497	0,119	0,492	0,560	0,560	0,844	0,667	-0,105	-0,419	-0,409	-0,408
Kes Halal.1	0,514	0,104	0,545	0,570	0,558	0,693	0,829	-0,239	-0,518	-0,523	-0,455
Kes Halal.2	0,408	0,036	0,358	0,343	0,509	0,632	0,787	-0,237	-0,549	-0,524	-0,458
Kes Halal.3	0,509	0,056	0,490	0,524	0,569	0,689	0,841	-0,238	-0,539	-0,520	-0,463
Kes Halal.4	0,472	-0,009	0,441	0,476	0,630	0,727	0,866	-0,137	-0,534	-0,535	-0,509
Kes Halal.5	0,440	-0,054	0,388	0,418	0,590	0,642	0,831	-0,151	-0,528	-0,527	-0,502
Kes Halal.6	0,451	0,035	0,373	0,447	0,548	0,636	0,849	-0,180	-0,519	-0,534	-0,483
Kes Halal.7	0,517	0,018	0,419	0,500	0,595	0,664	0,868	-0,183	-0,489	-0,529	-0,484
Kes Halal.8	0,478	0,074	0,428	0,468	0,604	0,668	0,821	-0,141	-0,503	-0,498	-0,471
Kes Halal.9	0,518	-0,061	0,455	0,488	0,643	0,664	0,849	-0,127	-0,591	-0,602	-0,604
Kes Halal.10	0,472	-0,041	0,428	0,467	0,630	0,608	0,808	-0,093	-0,501	-0,508	-0,548
Kes Halal. x FOMO.	- 0,081	-0,027	-0,100	- 0,045	-0,063	-0,193	-0,207	1,000	0,332	0,252	0,061
Kes Halal. x BA.	- 0,495	-0,068	-0,332	- 0,312	-0,541	-0,523	-0,631	0,332	1,000	0,848	0,782
Kes Halal. x BI.	- 0,466	-0,030	-0,297	- 0,339	-0,567	-0,493	-0,635	0,252	0,848	1,000	0,889
Kes Halal. x EWOM.	- 0,553	-0,028	-0,357	- 0,392	-0,626	-0,489	-0,596	0,061	0,782	0,889	1,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13 dapat ditarik kesimpulan:

- a. Nilai *loading factor* setiap item pernyataan pada variabel dependen yakni keputusan pembelian online dapat diuraikan: Item 1 = **0.778**; Item 2 = **0.602**; Item 3 = **0.643**; Item 4 = **0.743**; Item 5 = **0.691**; Item 6 = **0.727**; Item 7 = **0.809**; Item 8 = **0.808** yang menandakan bahwa nilai- nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *loading factor* variabel lainnya. Karena setiap item memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel induknya daripada dengan variabel lain, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan Pembelian Online telah memenuhi syarat validitas diskriminan.
- b. Nilai *loading factor* setiap item pernyataan pada variabel independent (X1) yakni *fear of missing out* (FOMO) dapat diuraikan: Item 1 = **0.742**; Item 2 = **0.787**; Item 3 = **0.855**; Item 4 = **0.904**; Item 5 = **0.880**; Item 6 = **0.838**; Item 7 = **0.730**; Item 8 = **0.851**; Item 9 = **0.846**; Item 10 = **0.826** yang menandakan bahwa nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *loading factor* variabel lainnya. Karena setiap item memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel induknya daripada dengan variabel lain, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *fear of missing out* (FOMO) telah memenuhi syarat validitas diskriminan.
- c. Nilai *loading factor* setiap item pernyataan pada variabel independent (X2) yakni *brand awareness* dapat diuraikan: Item 1 = **0.777**; Item 2 = **0.733**; Item 3 = **0.726**; Item 4 = **0.776**; Item 5 = **0.799**; Item 6 = **0.777**; Item 7 = **0.853**; Item 8 = **0.837** yang menandakan bahwa nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *loading factor* variabel lainnya. Karena setiap item memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel induknya daripada dengan variabel lain, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awarenes* telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

- d. Nilai *loading factor* setiap item pernyataan pada variabel independent (X3) yakni *brand image* dapat diuraikan: Item 1 = **0.752**; Item 2 = **0.651**; Item 3 = **0.800**; Item 4 = **0.725**; Item 5 = **0.714**; Item 6 = **0.641**; Item 7 = **0.817**; Item 8 = **0.778**; Item 9 = **0.778** yang menandakan bahwa nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *loading factor* variabel lainnya. Karena setiap item memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel induknya daripada dengan variabel lain, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* telah memenuhi syarat validitas diskriminan.
- e. Nilai *loading factor* setiap item pernyataan pada variabel independent (X4) yakni *electronic word of mouth* (EWOM) dapat diuraikan: Item 1 = **0.825**; Item 2 = **0.743**; Item 3 = **0.786**; Item 4 = **0.749**; Item 5 = **0.727**; Item 6 = **0.777**; Item 7 = **0.803**; Item 8 = **0.605** yang menandakan bahwa nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *loading factor* variabel lainnya. Karena setiap item memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel induknya daripada dengan variabel lain, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (EWOM) telah memenuhi syarat validitas diskriminan.
- f. Nilai *loading factor* setiap item pernyataan pada variabel mediasi (I) yakni religiusitas dapat diuraikan: Item 1 = **0.836**; Item 2 = **0.644**; Item 3 = **0.856**; Item 4 = **0.867**; Item 5 = **0.879**; Item 6 = **0.819**; Item 7 = **0.852**; Item 8 = **0.860**; Item 9 = **0.844** yang menandakan bahwa nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *loading factor* variabel lainnya. Karena setiap item memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel induknya daripada dengan variabel lain, maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas telah memenuhi syarat validitas diskriminan.
- g. Nilai *loading factor* setiap item pernyataan pada variabel moderasi (M) yakni kesadaran halal dapat diuraikan: Item 1 = **0.829**; Item 2 = **0.787**; Item 3 = **0.841**; Item 4 = **0.866**; Item 5 =

0.831; Item 6 = **0.849**; Item 7 = **0.868**; Item 8 = **0.821**; Item 9 = **0.849**; Item 10 = **0.808** yang menandakan bahwa nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *loading factor* variabel lainnya. Karena setiap item memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel induknya daripada dengan variabel lain, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

- h. Kesimpulan: seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang menegaskan bahwa masing-masing konstruk bersifat unik secara empiris.

4) Uji Reliabilitas Komposit

Untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keandalan yang tinggi, dilakukan analisis konsistensi internal. Metode yang diterapkan adalah uji reliabilitas komposit, yang mengevaluasi sejauh mana item-item pernyataan secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Kriteria yang digunakan untuk justifikasi reliabilitas adalah nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang harus lebih besar dari 0.7 (> 0.7). Hasil analisis reliabilitas untuk seluruh konstruk yang diteliti telah dipaparkan secara rinci dalam Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Komposit

Variabel	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian Online	0,879	0,872	Reliabel
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	0,964	0,949	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,913	0,911	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,903	0,897	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	0,895	0,890	Reliabel
Religiusitas	0,944	0,939	Reliabel
Kesadaran Halal	0,953	0,952	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.14 dapat ditarik kesimpulan:

- a. Variabel Keputusan pembelian online memiliki nilai *composite rebility* dan *cronbach's alpha* masing-masing 0,879 dan 0,872 > 0.7 (lebih besar dari 0.7) yang mengartikan instrument pengukuran untuk mengukur variabel keputusan pembelian online sudah reliabel.
- b. Variabel *fear of missing out* (FOMO) memiliki nilai *composite rebility* dan *cronbach's alpha* masing-masing 0,964 dan 0,849 > 0.7 (lebih besar dari 0.7) yang mengartikan instrumen pengukuran untuk mengukur variabel *fear of missing out* (FOMO) sudah reliabel.
- c. Variabel *brand awareness* memiliki nilai *composite rebility* dan *cronbach's alpha* masing-masing 0,913 dan 0,911 > 0.7 (lebih besar dari 0.7) yang mengartikan instrumen pengukuran untuk mengukur variabel *brand awareness* sudah reliabel.
- d. Variabel *brand image* memiliki nilai *composite rebility* dan *cronbach's alpha* masing-masing 0,903 dan 0,890 > 0.7 (lebih besar dari 0.7) yang mengartikan instrumen pengukuran untuk mengukur variabel *brand image* sudah reliabel.
- e. Variabel *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki nilai *composite rebility* dan *cronbach's alpha* masing-masing 0,895 dan 0,890 > 0.7 (lebih besar dari 0.7) yang mengartikan instrumen pengukuran untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* (EWOM) sudah reliabel.
- f. Variabel religiusitas memiliki nilai *composite rebility* dan *cronbach's alpha* masing-masing 0,944 dan 839 > 0.7 (lebih besar dari 0.7) yang mengartikan instrumen pengukuran untuk mengukur variabel religiusitas sudah reliabel.
- g. Variabel kesadaran halal memiliki nilai *composite rebility* dan *cronbach's alpha* masing-masing 0,953 dan 0,952 > 0.7 (lebih

besar dari 0.7) yang mengartikan instrumen pengukuran untuk mengukur variabel kesadaran halal sudah reliabel.

- h. Kesimpulan: seluruh instrumen variabel penelitian telah memenuhi kriteria keandalan yang ditetapkan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang seluruh variabel melampaui ambang batas 0.7 (>0.7).

5. Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural, atau *inner model*, dilaksanakan untuk mengevaluasi hubungan kausal antarvariabel yang dirumuskan dalam kerangka teoretis.

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien determinasi (R^2), yang mengindikasikan sejauh mana varians pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen di dalam model. Hasil perhitungan koefisien determinasi untuk penelitian ini dirangkum secara rinci pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>	Persentase
Keputusan Pembelian Online	0,643	64,3%
Religiusitas	0,579	57,9%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel eksogen yakni keputusan pembelian online sebesar 0,643 atau sebesar 64,3% dan sisanya 35,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya diluar variabel penelitian. Sedangkan variabel religiusitas sebagai variabel mediasi dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 0,579 atau sebesar 57,9% dan sisanya 52,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian.

2) Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan melalui analisis statistik eksplanatori untuk mengonfirmasi dugaan teoritis yang telah dibangun. Analisis data kuantitatif diimplementasikan dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9, di mana prosedur *resampling*

bootstrapping diterapkan untuk menilai kekuatan dan signifikansi pengaruh kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dasar pengambilan keputusan statistik untuk mendukung suatu hipotesis adalah dengan membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0.05. Sebuah hipotesis dinyatakan signifikan secara statistik dan dapat diterima apabila nilai $p < 0.05$. Jika kedua kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka hipotesis nol (H_0) gagal ditolak. Ruang lingkup pengujian meliputi analisis jalur pengaruh langsung dan analisis jalur pengaruh tidak langsung.

a. Uji Pengaruh Langsung

Analisis hipotesis pengaruh langsung dilaksanakan untuk menguji signifikansi hubungan kausal dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penilaian terhadap hipotesis ini didasarkan nilai *p-value*. Rangkuman hasil pengujian untuk pengaruh langsung disajikan secara terperinci pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis Penelitian	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
FOMO → Keputusan Pembelian Online	0,036	0,754	0,451	Ditolak
<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian Online	0,195	1,725	0,085	Ditolak
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian Online	0,246	2,664	0,008	Diterima
EWOM → Keputusan Pembelian Online	0,286	3,813	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 dapat ditarik kesimpulan:

- a) Nilai *p-value* pada pengaruh variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian online $0.451 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online Gen Z di Kota Pangkalpinang. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₀ diterima dan H₁ ditolak**.
- b) Nilai *p-value* pada pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian online $0.085 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online Gen Z di Kota Pangkalpinang. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₀ diterima dan H₂ ditolak**.
- c) Nilai *p-value* pada pengaruh variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian online $0.008 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online Gen Z di Kota Pangkalpinang. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima dan H₀ ditolak**.
- d) Nilai *p-value* pada pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online Gen Z di Kota Pangkalpinang. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima dan H₀ ditolak**.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengaruh tidak langsung dilaksanakan untuk menguji signifikansi variabel mediasi dan variabel moderasi dalam hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Kriteria evaluasi untuk hipotesis ini didasarkan pada nilai signifikansi (*p-value*). Rincian lengkap mengenai hasil pengujian untuk setiap jalur pengaruh tidak langsung disajikan secara sistematis.

a) Uji Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk menjelaskan mekanisme kausal yang mendasari hubungan antara variabel independen dan dependen. Berikut hasil uji mediasi:

Tabel 4.17
Hasil Uji Mediasi

Hipotesis Penelitian	<i>Path Coefficient</i>	t-statistic	p-value	Keterangan
FOMO → Religiusitas → Keputusan Pembelian Online	-0,033	0,253	0,800	Ditolak
<i>Brand Awareness</i> → Religiusitas → Keputusan Pembelian Online	0,130	0,312	0,755	Ditolak
<i>Brand Image</i> → Religiusitas → Keputusan Pembelian Online	0,332	0,436	0,663	Ditolak
EWOM → Religiusitas → Keputusan Pembelian Online	0,406	0,453	0,651	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a) Nilai *p-value* variabel religiusitas dalam memediasi hubungan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian online sebesar 0.800 atau lebih besar dari alpha ($0.800 > 0.05$). Dalam hal ini, religiusitas belum mampu memediasi hubungan pengaruh *Fear of Missing*

Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian online. Hasil tersebut menandakan bahwa, **H₅ ditolak dan H₀ diterima**.

- b) Nilai *p-value* variabel religiusitas dalam memediasi hubungan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian online sebesar 0.755 atau lebih besar dari alpha ($0.755 > 0.05$). Dalam hal ini, religiusitas belum mampu memediasi hubungan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian online. Hasil tersebut menandakan bahwa, **H₆ ditolak dan H₀ diterima**.
- c) Nilai *p-value* variabel religiusitas dalam memediasi hubungan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian online sebesar 0.663 atau lebih besar dari alpha ($0.663 > 0.05$). Dalam hal ini, religiusitas belum mampu memediasi hubungan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian online. Hasil tersebut menandakan bahwa, **H₇ ditolak dan H₀ diterima**.
- d) Nilai *p-value* variabel religiusitas dalam memediasi hubungan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online sebesar 0.651 atau lebih besar dari alpha ($0.651 > 0.05$). Dalam hal ini, religiusitas belum mampu memediasi hubungan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online. Hasil tersebut menandakan bahwa, **H₈ ditolak dan H₀ diterima**.

b) Uji Moderasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada variabel moderator memengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Berikut hasil uji moderasi:

Tabel 4.18
Hasil Uji Moderasi

Hipotesis Penelitian	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Kesadaran Halal x	-0,016	0,248	0,804	Ditolak

FOMO → Keputusan Pembelian Online				
Kesadaran Halal x <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian Online	-0,016	0,940	0,347	Ditolak
Kesadaran Halal x <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian Online	0,157	1,418	0,156	Ditolak
Kesadaran Halal x EWOM → Keputusan Pembelian Online	-0,128	2,191	0,028	Diterima

Sumber: diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a) Nilai *p-value* variabel kesadaran halal dalam memoderasi hubungan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian online sebesar 0.804 atau lebih besar dari alpha ($0.804 > 0.05$). Dalam hal ini, kesadaran halal belum mampu memoderasi hubungan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian online. Hasil tersebut menandakan bahwa, **H₉ ditolak dan H₀ diterima.**
- b) Nilai *p-value* variabel kesadaran halal dalam memoderasi hubungan pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian online sebesar 0.347 atau lebih besar dari alpha ($0.347 > 0.05$). Dalam hal ini, kesadaran halal belum mampu memoderasi hubungan pengaruh *Brand Awareness*

terhadap keputusan pembelian online. Hasil tersebut menandakan bahwa, **H₁₀ ditolak dan H₀ diterima.**

- c) Nilai *p-value* variabel kesadaran halal dalam memoderasi hubungan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian online sebesar 0.156 atau lebih besar dari alpha ($0.156 > 0.05$). Dalam hal ini, kesadaran halal belum mampu memoderasi hubungan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian online. Hasil tersebut menandakan bahwa, **H₁₁ ditolak dan H₀ diterima.**
- d) Nilai *p-value* variabel kesadaran halal dalam memoderasi hubungan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online sebesar 0.028 atau lebih kecil dari alpha ($0.028 > 0.05$). Dalam hal ini, kesadaran halal mampu memoderasi hubungan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online. Hasil tersebut menandakan bahwa, **H₁₂ diterima dan H₀ ditolak.**

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang

Hasil analisis hipotesis secara konklusif menunjukkan bahwa pengaruh signifikan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian online tidak terbukti, sebuah temuan yang menantang asumsi umum mengenai kerentanan Generasi Z terhadap tekanan sosial digital. Temuan statistik deskriptif ini diperkuat dengan adanya indikasi bahwa responden lebih cenderung menjadi penerima informasi yang rasional daripada menjadi advokat produk yang proaktif. Hal ini menyiratkan bahwa sekalipun kecemasan untuk tertinggal itu ada, ia tidak secara otomatis memicu tindakan pembelian, melainkan mendorong pencarian informasi secara pasif. Variasi tingkat FOMO pada responden tidak memiliki kekuatan prediktif untuk menjelaskan keputusan pembelian mereka. Alih-alih tunduk pada bias kognitif seperti *social proof* atau

bandwagon effect, esensi FOMO yakni kecemasan mengikuti tren tampaknya dikesampingkan oleh pertimbangan yang lebih matang dan rasional, di mana faktor seperti kualitas produk, harga, dan kebutuhan fungsional menjadi determinan yang lebih dominan.

Dari sudut pandang ekonomi perilaku (*behavioral economics*), FOMO dapat diklasifikasikan sebagai bias kognitif yang berakar pada *social proof* dan *bandwagon effect*, yang secara teoretis seharusnya mendorong perilaku konsumsi yang kurang rasional (Yamini & Gajanand, 2024). Namun, temuan yang tidak signifikan dalam penelitian ini justru mengindikasikan bekerjanya konsep rasionalitas terbatas (*bounded rationality*) yang dipopulerkan oleh Herbert Simon. Konsep ini menyatakan bahwa individu membuat keputusan yang "cukup baik" berdasarkan informasi yang terbatas dan kapasitas kognitif yang mereka miliki, alih-alih keputusan optimal yang sempurna. Bagi Generasi Z muslim di Kota Pangkalpinang, ini berarti dorongan emosional dan sosial dari FOMO tidak serta-merta diterjemahkan menjadi tindakan pembelian. Sebaliknya, mereka melakukan evaluasi sadar yang dibatasi oleh kerangka rasionalitas mereka. Pertimbangan yang lebih dominan mencakup utilitas fungsional, batasan anggaran, dan kredibilitas penawaran (Chowdhury & Quaddus, 2015). Fenomena ini selaras dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan pada konsumsi berbasis kebutuhan (*maslahah*) dan penghindaran pemborosan (*israf*), yang secara inheren mendorong proses evaluasi sebelum bertransaksi (Aldershawi & Alsallom, 2024).

Karakteristik Generasi Z sebagai *native digital* dengan tingkat literasi dan skeptisisme digital yang tinggi, secara fundamental membentuk imunitas terhadap taktik pemasaran berbasis urgensi (Rokhmawati et al., 2024; Wijoyo et al., 2020). Kecakapan mereka justru digunakan untuk melakukan riset mendalam dan membandingkan harga, yang pada akhirnya memperkuat kerangka pengambilan keputusan rasional (Dabija et al., 2020). Kondisi ini diperkuat oleh lanskap sosio-ekonomi di Kota Pangkalpinang, di mana tingginya

penetrasi internet telah menciptakan saturasi pasar dan menormalisasi belanja *online* sebagai sebuah utilitas, bukan lagi aktivitas berbasis sensasi. Dalam lingkungan yang dihadapkan pada pilihan melimpah ini, konsumen secara alami menjadi lebih selektif. Akibatnya, faktor-faktor pragmatis seperti efisiensi, perbandingan harga, dan biaya logistik menjadi jauh lebih relevan daripada sekadar ketakutan ketinggalan tren sesaat.

Secara teoretis, FOMO sering dikaitkan dengan dorongan untuk konformitas sosial yang dapat memicu perilaku konsumsi impulsif. Individu merasa perlu memiliki pengalaman atau produk yang sama dengan kelompoknya untuk mempertahankan status sosial dan validasi diri. Namun, hasil penelitian ini menantang generalisasi tersebut dan justru berada dalam koridor yang sejalan dengan temuan Morsi et al. (2025) serta Samsura & Rufaidah (2025). Studi-studi tersebut menemukan bahwa pada konsumen dewasa muda yang memiliki literasi digital dan finansial yang memadai, faktor kebutuhan fungsional, kualitas produk, dan pertimbangan rasional lainnya terbukti lebih signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan tekanan sosial digital. Di sisi lain, temuan ini berkontradiksi secara tajam dengan penelitian oleh Cengiz & Şenel (2024) dan Syafaah & Santoso (2022) yang menyimpulkan FOMO sebagai pendorong kuat keputusan pembelian. Perbedaan ini kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan konteks demografis, kategori produk yang diteliti (misalnya, *fast fashion* vs. barang elektronik), atau tingkat kematangan pasar digital di lokasi penelitian yang berbeda.

Secara konklusif, tidak signifikannya pengaruh FOMO ini adalah hasil dari interdependensi tiga pilar, rasionalitas terbatas yang ditingkatkan literasi digital, atribut *digital native* yang mendorong skeptisisme, dan kondisi pasar jenuh yang mentransformasi belanja daring menjadi aktivitas pragmatis. Hal ini berimplikasi bahwa karakterisasi Generasi Z sebagai konsumen impulsif tidak lagi valid, mereka justru tampil sebagai konsumen hibrida yang menavigasi dinamika sosial digital

dengan kalkulasi fungsional dan ekonomis. Fenomena ini mencerminkan pencapaian tingkat konsumsi yang bijak dan mendekati esensi *falah* (kesejahteraan), karena didasarkan pada analisis *masalahah*. Perilaku ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Ibrahim ayat

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾

Artinya: “Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat.” (Ibrahim/14:7)

Berdasarkan tafsir ringkas kemenag, ayat ini menegaskan bahwa kesejahteraan sejati lahir dari rasa syukur atas apa yang dimiliki, bukan dari kecemasan atas apa yang terlewatkan.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini secara eksplisit menolak hipotesis penelitian dan mengindikasikan bahwa popularitas atau keterkenalan sebuah merek bukan merupakan faktor determinan yang mampu menjelaskan perilaku pembelian pada segmen konsumen ini dalam ekosistem digital (Subramaniam et al., 2019). Absensi pengaruh ini menandakan adanya pergeseran paradigma fundamental dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana atribut-atribut lain yang lebih konkret dan mudah terverifikasi di platform digital kini memainkan peranan yang jauh lebih vital dan menentukan. Fenomena ini menjadi sangat menarik karena secara langsung menggugat salah satu pilar utama dalam teori pemasaran konvensional yang selama ini menempatkan kesadaran merek sebagai anteseden krusial dalam perjalanan konsumen (*consumer journey*) (Aldershawi & Alsallom, 2024). Oleh karena itu, diperlukan sebuah

eksplanasi multidimensional yang mampu mengurai kompleksitas di balik temuan yang kontra-intuitif ini.

Dalam kerangka ekonomi perilaku, kesadaran merek secara tradisional berfungsi sebagai jalan pintas mental atau heuristik ketersediaan (*availability heuristic*), yang memudahkan konsumen dalam memilih di tengah lautan opsi (Smith & Fatorachian, 2025). Namun, temuan riset ini mengonfirmasi bahwa pengaruh heuristik tersebut mengalami dilusi signifikan dalam arsitektur pilihan (*choice architecture*) platform *e-commerce* yang sangat padat informasi. Pergeseran ini selaras dengan temuan statistik deskriptif yang menggarisbawahi bahwa meskipun ingatan terhadap sebuah merek (*brand recall*) itu penting, fondasi kepercayaan yang dibangun melalui identitas visual yang kuat dan reputasi yang terverifikasi dinilai lebih signifikan dalam memantapkan keputusan akhir konsumen. Ekosistem digital modern secara aktif menonjolkan sinyal kepercayaan terverifikasi seperti sistem peringkat (*rating*), ulasan otentik dari pengguna lain (*user-generated reviews*), jumlah produk terjual, dan rekam jejak reputasi penjual sebagai indikator kualitas yang jauh lebih kredibel dan dapat diandalkan. Akibatnya, konsumen yang beroperasi dalam kerangka rasionalitas terbatas (*bounded rationality*) cenderung mengalihkan bobot pertimbangan keputusannya.

Aktor utama di balik pergeseran paradigma ini adalah Generasi Z, yang karakteristiknya sebagai digital natives memberikan penjelasan fundamental (Rokhmawati et al., 2024; Wijoyo et al., 2020). Generasi ini memiliki literasi digital dan skeptisisme tinggi, membentuk mereka menjadi evaluator kritis yang proaktif mencari informasi dari berbagai sumber otentik yang secara efektif menetralkan kekuatan tradisional brand awareness (Araujo et al., 2020; Grange & Benbasat, 2018). Fenomena ini diperkuat dalam konteks Kota Pangkalpinang, di mana penetrasi internet yang tinggi telah menormalisasi belanja online dan menciptakan lanskap pasar digital yang sangat jenuh serta hiper-kompetitif. Dalam lingkungan yang sedemikian padat, kesadaran merek

kehilangan daya pembedanya secara drastis. Akibatnya, faktor-faktor yang lebih pragmatis dan transaksional seperti perbandingan harga, efisiensi biaya pengiriman, kecepatan layanan, dan ketersediaan promosi mengambil alih sebagai penentu utama, mengubah keputusan pembelian menjadi sebuah kalkulasi nilai guna (*value for money*) yang cermat dan rasional.

Teori pemasaran klasik secara konsisten menggarisbawahi peran sentral kesadaran merek dalam membangun kepercayaan dan familiaritas, yang pada gilirannya akan memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital pun seringkali difokuskan untuk memaksimalkan visibilitas merek (Husin et al., 2022). Namun, hasil penelitian ini secara signifikan menantang postulat tersebut dan justru bersanding selaras dengan pandangan yang lebih kontemporer dari Malarvizhi et al. (2022) dan Macheke et al. (2023). Penelitian-penelitian tersebut juga menemukan bahwa dalam konteks *e-commerce*, variabel yang berbasis bukti sosial seperti ulasan produk, testimoni, dan peringkat penjual memiliki daya prediktif yang lebih superior dibandingkan popularitas merek. Di sisi lain, temuan ini berada dalam posisi yang berlawanan dengan studi oleh Novansa & Ali (2017) serta Jaiyeoba et al. (2020), yang mengonfirmasi brand awareness sebagai anteseden krusial keputusan pembelian. Diskrepansi ini kemungkinan besar merefleksikan sebuah evolusi perilaku konsumen, di mana generasi baru yang lebih berdaya secara digital tidak lagi mengikuti jalur keputusan yang sama dengan generasi sebelumnya.

Dapat disimpulkan, tidak signifikannya pengaruh *brand awareness* bukanlah sebuah anomali, melainkan manifestasi dari paradigma baru perilaku konsumen yang digerakkan oleh Generasi Z muslim. Ini adalah hasil konvergensi antara kematangan literasi digital, arsitektur platform *e-commerce* yang kaya akan sinyal kepercayaan, dan lingkungan pasar yang kompetitif. Implikasinya jelas strategi pemasaran yang hanya mengandalkan pembangunan popularitas merek tidak lagi memadai. Dalam perspektif Ekonomi Syariah, pergeseran ini

merefleksikan implementasi prinsip *tabayyun* (klarifikasi), sebagaimana diperintahkan Allah SWT dalam Al-Quran, Surah Al-Hujurat, ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ

مَا فَعَلْتُمْ نَذِيرِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Al-Hujurat/49:6)

Perilaku Gen Z yang proaktif memverifikasi klaim produk melalui ulasan dan bukti sosial adalah cerminan dari ayat ini. Alih-alih sekadar membangun *brand awareness*, fokus harus beralih pada pembangunan reputasi (*shuhrah*) yang berlandaskan sifat kenabian: kejujuran (*As-Siddiq*), kepercayaan (*Al-Amanah*), komunikasi edukatif (*At-Tabligh*), dan kecerdasan (*Al-Fathanah*). Dengan demikian, mereka secara tidak langsung mempraktikkan konsumsi yang lebih bertanggung jawab dengan mendasarkan keputusan pada informasi valid, sejalan dengan semangat mencari kemaslahatan dan menghindari ketidakjelasan (*gharar*)

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang

Hasil pengujian hipotesis secara empiris mengonfirmasi bahwa *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z muslim di Kota Pangkalpinang. Temuan ini secara tegas menunjukkan bahwa persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor prediktif yang kuat dalam proses pengambilan keputusan mereka di platform digital. Dalam lingkungan *e-commerce* yang sarat dengan asimetri informasi dan ketiadaan kontak fisik dengan produk, citra merek hadir sebagai determinan krusial yang mampu

membentuk preferensi dan mendorong intensi pembelian (Robichaud et al., 2024). Signifikansi temuan ini menggarisbawahi bahwa, meskipun Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang cerdas secara digital, mereka tetap mengandalkan konstruksi citra merek sebagai salah satu proksi utama untuk menilai kualitas, keandalan, dan kesesuaian produk dengan identitas diri mereka (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Kekuatan pengaruh ini menandakan bahwa investasi dalam membangun citra merek yang positif tetap menjadi strategi yang relevan dan esensial bagi para pelaku bisnis di era digital.

Dari lensa ekonomi perilaku, pengaruh signifikan citra merek dapat dijelaskan melalui konsep *affect heuristic*, di mana individu menyederhanakan keputusan kompleks dengan mengandalkan emosi yang terasosiasi dengan suatu objek (Jeong & Jang, 2017). Temuan ini diperkuat oleh data statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa konsumen memprioritaskan reputasi kualitas produk sebagai fondasi utama kepercayaan, yang kemudian mendorong mereka untuk memilih merek yang juga menawarkan fitur-fitur unggulan sebagai nilai tambah. Dalam konteks ini, citra merek yang positif membangkitkan afeksi atau perasaan baik karena telah terbukti andal (Aldershaw & Alsallom, 2024). Perasaan ini berfungsi sebagai jalan pintas mental (*mental shortcut*) yang efektif mengurangi persepsi risiko saat bertransaksi (Bao & Yang, 2022). Alih-alih melakukan analisis mendalam, konsumen menggunakan citra merek yang mapan sebagai jaminan implisit atas kualitas dan keunggulan fitur. Dengan demikian, *brand image* secara efisien mengurangi beban kognitif, memungkinkan konsumen membuat keputusan dengan lebih percaya diri di platform *e-commerce* (Peters et al., 2013).

Meskipun Generasi Z adalah *digital natives* yang mahir memilah informasi (Rokhmawati et al., 2024; Wijoyo et al., 2020), karakteristik ini justru memperkuat pentingnya citra merek, karena mereka tidak hanya mencari produk fungsional, tetapi juga merek yang merepresentasikan nilai dan identitas diri. Mereka secara aktif

memvalidasi bahwa citra sebuah merek selaras dengan kualitas produk dan keunggulan fitur, sehingga cenderung memilih merek dengan reputasi yang transparan dan terbukti (Aldershawi & Alsallom, 2024). Kondisi ini menjadi semakin krusial di arena persaingan digital Kota Pangkalpinang yang sengit, di mana citra merek muncul sebagai diferensiator utama dalam pasar yang jenuh. Ketika harga dan produk menjadi serupa, keputusan konsumen bergeser ke faktor intangible seperti kepercayaan dan reputasi. Bagi Generasi Z di Pangkalpinang, memilih merek dengan citra solid adalah strategi rasional untuk meminimalkan risiko, sebuah fenomena 'pelarian menuju kualitas' (*flight to quality*) di mana citra unggul menjadi penunjuk arah terpercaya di tengah lautan pilihan yang sangat kompetitif.

Temuan penelitian ini secara kokoh mendukung teori pemasaran fundamental yang menyatakan bahwa dalam transaksi non-fisik, *brand image* memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Tanpa bisa menyentuh produk, konsumen secara alami mengandalkan citra merek sebagai indikator kualitas dan kredibilitas. Hasil ini sepenuhnya sejalan dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Rehman & Zeb (2023) dan Plotkina et al. (2025), yang juga menegaskan bahwa citra merek adalah prediktor signifikan dari keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian oleh Kwateng et al. (2021) dan Wei et al. (2023). Perbedaan ini kemungkinan besar dapat dijelaskan oleh konteks produk. Penelitian yang tidak menemukan pengaruh signifikan cenderung berfokus pada produk yang sangat utilitarian dan terstandarisasi, di mana konsumen lebih memprioritaskan spesifikasi teknis dan harga. Sebaliknya, penelitian ini, yang merefleksikan keranjang belanja Gen Z yang lebih beragam, menunjukkan bahwa citra merek tetap dominan.

Secara konklusif, pengaruh signifikan *brand image* adalah resultan logis dari interaksi antara mekanisme kognitif, kebutuhan ekspresi identitas, dan dinamika persaingan. Dalam konteks ekonomi syariah, membangun citra merek Islami merupakan pergeseran

paradigma fundamental yang menempatkan prinsip etis-teologis sebagai inti eksistensi merek, bukan sekadar strategi pemasaran. Fondasinya adalah tauhid, yang menegaskan bahwa segala aktivitas bisnis adalah bentuk ibadah untuk mencapai *falah* (kesejahteraan holistik). Dari sini, merek berperan sebagai *khalifah* yang wajib menjalankan amanah dengan standar operasional *'adl* (keadilan) dan *ihsan* (keunggulan) sebagai kewajiban inti, sebagaimana perintah Allah dalam Q.S. An-Nahl Ayat 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*” (An-Nahl/16:90)

Preferensi konsumen terhadap merek dengan reputasi kualitas dan fitur unggulan secara inheren selaras dengan prinsip *ihsan* ini (Al-Nashmi & Almamary, 2017). Dengan demikian, citra merek yang kuat berfungsi sebagai sinyal bahwa perusahaan menjalankan amanahnya dengan unggul, memenuhi kriteria konsumsi yang tidak hanya bermanfaat material, tetapi juga membawa keberkahan.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kota Pangkalpinang. Temuan ini secara empiris mengonfirmasi bahwa konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*), seperti ulasan, peringkat (*rating*), testimoni, dan rekomendasi di platform digital, merupakan salah satu determinan utama yang membentuk perilaku pembelian pada kohort demografis ini

(Wijaya et al., 2024). Signifikansi pengaruh ini menggarisbawahi pergeseran sumber kepercayaan konsumen, dari yang semula berpusat pada komunikasi pemasaran formal oleh perusahaan, kini beralih ke validasi sosial dari sesama konsumen. Dalam lingkungan *e-commerce* di mana interaksi fisik dengan produk tidak dimungkinkan, EWOM berfungsi sebagai jembatan informasi krusial yang tidak hanya memberikan data tambahan, tetapi secara aktif membentuk persepsi, mengurangi ketidakpastian, dan pada akhirnya mendorong atau menghambat terjadinya transaksi (Aldershawi & Alsallom, 2024). Kekuatan prediktif EWOM ini menegaskan perannya sebagai aset vital dalam ekosistem perdagangan digital kontemporer.

Dari sudut pandang ekonomi perilaku, pengaruh kuat EWOM dapat dijelaskan melalui perannya sebagai sinyal proksi utama untuk kualitas dan kepercayaan serta sebagai manifestasi dari prinsip bukti sosial (*social proof*) (Ngo et al., 2024). Dalam situasi ketidakpastian yang melekat pada transaksi online, konsumen dihadapkan pada asimetri informasi. EWOM dalam bentuk ulasan dan peringkat menjadi jalan pintas kognitif (*cognitive shortcut*) yang efisien (Pandey et al., 2024). Konsumen menggunakan pengalaman kolektif dari pembeli sebelumnya untuk memitigasi risiko finansial dan fungsional, mengurangi potensi disonansi pasca-pembelian, dan memvalidasi pilihan mereka (Aldershawi & Alsallom, 2024). Alih-alih melakukan riset mendalam yang memakan waktu, mereka mengandalkan kebijaksanaan orang banyak (*wisdom of the crowd*) untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan yang kompleks (Moghadas et al., 2023). Dengan demikian, EWOM tidak hanya menyediakan informasi produk, tetapi juga memberikan rasa aman dan keyakinan, yang secara substansial menurunkan ambang batas psikologis yang menghalangi konsumen untuk menyelesaikan pembelian di lingkungan digital.

Karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives* menjadi landasan fundamental bagi signifikansi pengaruh *Electronic Word of Mouth*

(EWOM) (Rokhmawati et al., 2024; Wijoyo et al., 2020). Tumbuh dalam ekosistem digital partisipatif, mereka secara inheren lebih percaya pada konten buatan pengguna (*peer generated content*) yang dianggap lebih otentik dan tidak bias dibandingkan pesan korporat (Pyle et al., 2021), serta mahir menavigasi berbagai platform untuk mengumpulkannya (Filieri et al., 2025). Signifikansi ini semakin menguat dalam konteks Kota Pangkalpinang, di mana pasar *e-commerce* yang padat dan dinamis menuntut adanya sistem navigasi reputasi yang efektif. Di lanskap ini, EWOM berfungsi sebagai sistem reputasi terdesentralisasi yang vital, memungkinkan konsumen Generasi Z mengidentifikasi penjual terpercaya dan produk berkualitas di tengah lautan pilihan. Mekanisme ini tidak hanya mendemokratisasi pasar bagi pemain baru seperti UMKM, tetapi juga menyediakan validasi cepat yang esensial untuk membangun kepercayaan dan memfasilitasi kelancaran aktivitas ekonomi digital lokal yang sedang berkembang pesat.

Temuan ini secara konsisten mendukung kerangka teoretis yang menempatkan EWOM sebagai faktor determinan dalam keputusan pembelian di era digital, di mana kredibilitas, valensi, dan volume ulasan menjadi dimensi kuncinya. Hasil penelitian ini sepenuhnya sejalan dengan kesimpulan dari Palalic et al. (2021) dan Song et al. (2021), yang juga mengonfirmasi pengaruh signifikan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, temuan ini pada awalnya tampak berbeda dengan penelitian oleh Ahmad & Guzmán (2021) dan Román et al. (2023), yang menyoroti adanya skeptisisme konsumen terhadap potensi ulasan palsu (*fake reviews*). Namun, perbedaan ini dapat dijawab dengan temuan statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa walaupun konsumen mencari ulasan adalah sebuah refleksi, tingkat kepercayaan absolutnya, meskipun kuat, tetap dipertimbangkan dengan lebih hati-hati. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z, dengan literasi digitalnya yang tinggi, telah mengembangkan kemampuan untuk mendeteksi anomali dan pola ulasan yang tidak otentik. Mereka tidak mengabaikan EWOM, melainkan secara cangguh

memfilter dan lebih memercayai ulasan yang detail dari sumber terverifikasi

Sebagai sebuah sintesis, pengaruh signifikan EWOM pada Generasi Z di Pangkalpinang adalah keniscayaan yang lahir dari perpaduan antara karakteristik *digital native* dan fungsi EWOM sebagai alat mitigasi risiko. Dari perspektif Ekonomi Syariah, perilaku ini merefleksikan implementasi prinsip-prinsip Islam yang fundamental. Ketergantungan pada EWOM dapat dianalogikan sebagai bentuk *tabayyun*, yaitu proses verifikasi informasi sebelum bertindak untuk menghindari kerugian. Prinsip ini berakar kuat pada ajaran Al-Qur'an, khususnya dalam Surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى

مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu. (Al-Hujurat/49:6)*

Berdasarkan tafsir kemenag, ayat tersebut memerintahkan orang beriman untuk memeriksa kebenaran berita yang datang agar tidak menimbulkan penyesalan. Selain itu, proses membaca ulasan dapat dipandang sebagai *musyawarah* digital, di mana calon pembeli meminta pendapat dari komunitas pembeli sebelumnya (Diba et al., 2019).. Praktik ini sejalan dengan semangat untuk menghindari ketidakjelasan (*gharar*) dan memastikan transparansi dalam jual beli, yang merupakan pilar penting dalam muamalah Islam (Ghaly & al-Khatib, 2023). Dengan demikian, EWOM dapat dilihat sebagai mekanisme modern yang memfasilitasi praktik perdagangan yang lebih adil dan terinformasi.

5. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas

Hasil analisis statistik secara definitif menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kota Pangkalpinang. Temuan ini mengindikasikan bahwa jalur mediasi yang dihipotesiskan tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, tingkat religiusitas yang dimiliki oleh individu, baik tinggi maupun rendah, tidak secara signifikan mengubah atau menjelaskan mekanisme hubungan antara kecemasan sosial akan ketinggalan tren (FOMO) dengan tindakan pembelian di platform digital. Hal ini menyiratkan bahwa nilai-nilai religius yang diinternalisasi oleh subjek penelitian gagal berperan sebagai mekanisme intervensi atau penyaring yang efektif dalam meredam dorongan impulsif yang dipicu oleh FOMO. Temuan ini menjadi sangat provokatif, khususnya dalam konteks ekonomi syariah, karena menantang asumsi normatif bahwa religiusitas seharusnya berfungsi sebagai benteng pertahanan moral dan rasional terhadap perilaku konsumsi yang berpotensi mengarah pada pemborosan (*israf*) dan berorientasi pada tren sesaat (Pusparini et al., 2024).

Dari perspektif ekonomi perilaku, kegagalan mediasi ini dapat dijelaskan melalui teori proses ganda (*dual-process theory*). FOMO bertindak sebagai pemicu dalam sistem pemikiran yang cepat, emosional, dan intuitif (Sistem 1), yang mendorong respons kecemasan sosial secara seketika. Sebaliknya, religiusitas beroperasi dalam sistem pemikiran yang lambat, deliberatif, dan berbasis nilai-nilai luhur seperti pengendalian diri (*self-control*) dan kesederhanaan (Sistem 2) (Evans & Stanovich, 2013). Temuan mediasi yang tidak signifikan mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian online yang serba cepat dan sarat stimulus, dorongan afektif dari FOMO terbukti lebih dominan dan mampu meneteralisir (*override*) mekanisme kontrol

rasional dari nilai-nilai religius. Fenomena ini diperkuat oleh konsep *present bias*, di mana kepuasan instan dari melakukan pembelian untuk meredakan kecemasan FOMO lebih diprioritaskan daripada manfaat jangka panjang dari perilaku finansial bijak yang diajarkan agama. Kecepatan dan kemudahan transaksi digital semakin memperkuat bias ini, memberikan ruang minimal bagi proses refleksi spiritual untuk intervensi.

Identitas Generasi Z sebagai *digital natives* (Wijoyo et al., 2020; Rokhmawati et al., 2024) mendorong terjadinya kompartementalisasi identitas, di mana identitas sebagai konsumen digital dan individu religius berjalan di jalur terpisah. Keterpaparan intensif terhadap lingkungan digital membuat mereka saat berada dalam mode belanja daring lebih diaktifkan oleh pemicu seperti validasi sosial dan FOMO (Haixia Wang et al., 2023), sementara nilai-nilai religius cenderung diaplikasikan pada konteks lain seperti ibadah luring (Dalayli, 2023). Fenomena ini diperkuat di Kota Pangkalpinang, di mana pergeseran masif ke platform digital telah menjadikannya arena utama untuk interaksi sosial dan komersial. Lingkungan yang sangat imersif ini secara struktural memperkuat pengaruh variabel digital, dengan paparan konstan terhadap promosi kilat dan pembaruan status teman yang menormalkan perilaku pembelian responsif. Akibatnya, stimulus eksternal dari dunia digital menjadi lebih nyata dan mendesak daripada pedoman internal dari nilai-nilai religius, yang mungkin membutuhkan jeda reflektif untuk dapat diaktivasi secara efektif sebagai pengendali perilaku.

Secara teoretis, religiusitas diharapkan dapat berfungsi sebagai sebuah kompas moral yang memandu keputusan konsumen menuju pilihan yang lebih etis dan rasional (Abdelgalil, 2024). Namun, temuan penelitian ini menunjukkan adanya keterbatasan yang signifikan dari peran tersebut dalam konteks spesifik perilaku belanja online. Hasil ini berada dalam koridor yang sejalan dengan penelitian oleh Ismail et al. (2018) dan Alsaad et al. (2020), yang juga menemukan bahwa kerangka

nilai etis pribadi tidak selalu mampu memediasi pengaruh dorongan sosial seperti FOMO terhadap perilaku konsumsi. Temuan statistik deskriptif memperkaya pemahaman ini dengan menunjukkan bahwa, konsumen tidak hanya menggunakan keyakinan internal (religiusitas) sebagai filter, tetapi juga secara aktif mencari validasi eksternal dari merek, di mana praktik bisnis yang etis menjadi penentu utama keputusan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika filter internal kurang efektif, tuntutan etis dieksternalisasi kepada pelaku usaha. Di sisi lain, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Jalees et al. (2024) serta Tarka & Kukar-Kinney (2024), yang justru menemukan peran mediasi efektif dari religiusitas

Sebagai sintesis, kegagalan religiusitas dalam memediasi pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian online Generasi Z di Pangkalpinang bukanlah cerminan dari rendahnya keimanan, melainkan sebuah indikasi adanya kesenjangan (*gap*) antara penghayatan nilai-nilai religius yang abstrak dengan praktik perilaku dalam lingkungan digital yang konkret dan penuh tekanan. Temuan ini memberikan implikasi krusial bagi diskursus Ekonomi Syariah, yang menandakan bahwa kepemilikan nilai-nilai religius saja tidak cukup untuk membentengi individu dari eksese negatif konsumerisme digital. Diperlukan internalisasi nilai-nilai tersebut ke dalam bentuk praktis, seperti literasi keuangan syariah digital, pendidikan tentang pengendalian diri (*tazkiyatun nafs*) dalam konteks online, dan promosi gaya hidup sederhana (*zuhud*) (Ainiyah et al., 2025). Upaya ini sejalan dengan larangan perilaku boros (*tabdzir*) dalam Al-Qur'an, khususnya Surah Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”
(Al-Isra'/17:27)

Berdasarkan tafsir kemenag, Ayat tersebut menjadi pengingat tegas akan pentingnya menjembatani jurang antara idealisme ajaran agama dengan realitas perilaku konsumen di era digital yang hiper-konektif.

6. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas

Hasil analisis kuantitatif secara tegas menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z Muslim di Kota Pangkalpinang. Temuan ini secara statistik mengindikasikan bahwa hipotesis mediasi ditolak. Artinya, tingkat religiusitas yang dianut oleh seorang individu tidak terbukti secara signifikan menjadi jembatan atau mekanisme yang memperkuat maupun memperlemah hubungan antara keterkenalan sebuah merek dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Kegagalan religiusitas untuk berperan sebagai variabel intervening ini menyiratkan sebuah fenomena yang sangat penting, dalam konteks keputusan pembelian online untuk sebagian besar produk, nilai-nilai spiritual dan pertimbangan kognitif praktis kemungkinan beroperasi pada jalur yang terpisah. Temuan ini menantang asumsi umum bahwa religiusitas secara otomatis berfungsi sebagai filter utama dalam semua aspek pengambilan keputusan ekonomi, dan mendorong perlunya analisis yang lebih dalam mengenai domain-domain spesifik di mana nilai-nilai religius diaktivasi dalam perilaku konsumen (Benjamin et al., 2016).

Dari sudut pandang ekonomi perilaku, temuan ini dapat dijelaskan melalui dua konsep kunci, availability heuristic dan domain separation. Pengaruh kesadaran merek beroperasi sebagai availability heuristic, sebuah jalan pintas kognitif di mana konsumen menggunakan keterkenalan merek sebagai proksi untuk kualitas dan kepercayaan, sehingga mengurangi beban kognitif (Taylor et al., 2024). Proses ini secara fundamental bersifat praktis, bukan moral. Temuan mediasi yang

tidak signifikan mengindikasikan adanya pemisahan domain, di mana keputusan berbasis kesadaran merek berada dalam domain kognitif-praktis. Sementara itu, religiusitas beroperasi dalam domain normatif-etis. Ketika seorang konsumen memilih merek terkenal untuk produk yang netral secara etis, kerangka keputusan yang aktif adalah “aman versus berisiko” atau “efisien versus rumit”, bukan “halal versus haram”. Akibatnya, sistem nilai religius tidak teraktivasi secara kuat untuk menengahi proses heuristik yang sedang berjalan, karena keputusan tersebut tidak dianggap relevan secara moral (Fernando et al., 2022).

Identitas Generasi Z sebagai digital natives, yang hidup dalam interaksi konstan dengan teknologi informasi seperti yang dijelaskan oleh Wijoyo et al. (2020) dan Rokhmawati et al. (2024), secara inheren membentuk pola pengambilan keputusan mereka. Tumbuh di tengah lautan informasi dan pilihan tanpa batas, mereka secara alami terlatih untuk mengembangkan dan mengandalkan heuristik atau jalan pintas kognitif untuk efisiensi. Kemampuan mereka untuk dengan cepat memproses informasi, membandingkan produk, dan membuat keputusan adalah mekanisme bertahan hidup di dunia digital (Priporas et al., 2017). Dalam konteks ini, brand awareness menjadi salah satu heuristik yang paling efisien. Meskipun mereka mungkin memiliki nilai-nilai religius yang kuat, praktik sehari-hari dalam menavigasi pasar digital yang hiper-kompetitif secara struktural mendorong penggunaan kerangka keputusan yang praktis dan cepat. Ketergantungan pada efisiensi kognitif ini memperkuat operasionalisasi domain kognitif-praktis, sehingga menyisakan sedikit ruang bagi domain normatif-etis yang lebih deliberatif untuk melakukan intervensi pada keputusan-keputusan pembelian rutin.

Kondisi di Kota Pangkalpinang, dengan penetrasi internet yang sangat tinggi dan pergeseran masif dari ritel fisik ke daring, telah menciptakan lanskap *e-commerce* yang sangat padat dan kompetitif. Bagi Generasi Z di wilayah ini, lautan pilihan dari berbagai penjual

membuat proses seleksi menjadi sangat kompleks. Dalam lingkungan seperti ini, *brand awareness* bukan lagi hanya soal preferensi, melainkan telah menjadi alat navigasi esensial untuk memitigasi risiko dan menghemat energi mental. Memilih merek yang dikenal adalah strategi rasional untuk menghindari penjual tidak kredibel. Temuan statistik deskriptif memperkaya analisis ini dengan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menggunakan keyakinan internal (religiusitas) sebagai filter, tetapi juga secara aktif mencari validasi eksternal dari merek, di mana praktik bisnis yang etis menjadi penentu utama keputusan mereka. Ini menegaskan bahwa prioritas utama dalam pasar jenuh adalah transaksi yang aman dan efisien. Fokus pada aspek pragmatis ini secara alami menempatkan pertimbangan praktis di atas pertimbangan normatif, sehingga religiusitas gagal menjadi penengah yang signifikan.

Secara teoretis, religiusitas diharapkan dapat membentuk preferensi konsumen, terutama dalam menghindari produk atau layanan yang bertentangan dengan ajaran agama. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat kontekstual. Hasil ini sejalan dengan kesimpulan dari Rehman et al. (2021) dan Junaidi (2021), yang juga menemukan bahwa nilai-nilai religius seringkali tidak termanifestasi secara kuat dalam menengahi perilaku konsumtif di era pemasaran digital. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mentransformasikan keyakinan religius menjadi tindakan nyata di pasar modern. Sebaliknya, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Muslichah et al. (2019) serta Nurhayati & Hendar (2019), yang menegaskan peran penting religiusitas sebagai jembatan dalam keputusan pembelian. Diskrepansi ini kemungkinan dapat dijelaskan oleh jenis produk yang diteliti. Pengaruh mediasi religiusitas mungkin hanya signifikan pada produk-produk yang memiliki kaitan langsung dengan identitas keagamaan, namun tidak pada produk yang dianggap netral secara etis.

Secara sintesis, kegagalan religiusitas dalam memediasi pengaruh *brand awareness* adalah hasil dari fenomena *domain separation*, di mana efisiensi kognitif dalam menavigasi pasar digital lebih diutamakan daripada pertimbangan normatif-etis untuk produk netral. Implikasi temuan ini bagi Ekonomi Syariah sangatlah signifikan, karena mengindikasikan adanya kesenjangan antara identitas religius dengan praktik konsumsi. Agar nilai Islam dapat memengaruhi perilaku konsumen, ia tidak bisa hanya hadir sebagai aturan moral abstrak, melainkan perlu diintegrasikan menjadi heuristik yang praktis. Misalnya, membangun citra merek syariah yang kuat sehingga label “syariah” itu sendiri menjadi heuristik bagi kualitas, etika, dan keamanan. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam dalam muamalah yang menekankan pemenuhan akad (janji), seperti dalam QS. Al-Ma'idah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي

الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.” (Al-Ma'idah/5:1)

Berdasarkan tafsir kemenag, makna ayat tersebut adalah merek yang tepercaya pada dasarnya adalah janji yang terpenuhi. Tantangannya adalah mentransformasikan prinsip luhur ini menjadi panduan praktis yang mudah digunakan dalam kecepatan dunia digital.

7. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas

Hasil analisis kuantitatif secara definitif menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z Muslim di Kota Pangkalpinang. Temuan ini secara statistik mengindikasikan bahwa jalur mediasi yang dihipotesiskan tidak signifikan. Ini berarti bahwa tingkat ketaatan dan penghayatan nilai-nilai keagamaan seorang individu tidak terbukti menjadi faktor penengah yang secara signifikan memperkuat atau memperlemah pengaruh kuat dari citra merek terhadap tindakan pembelian. Kegagalan religiusitas untuk berfungsi sebagai jembatan dalam hubungan ini mengisyaratkan sebuah fenomena penting: persepsi afektif dan simbolis yang melekat pada citra sebuah merek tampaknya beroperasi melalui jalur psikologis yang terpisah dari pertimbangan moral atau spiritual dalam konteks keputusan pembelian produk-produk umum. Temuan ini menuntut sebuah eksplanasi yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen modern, khususnya Generasi Z, melakukan kompartementalisasi terhadap berbagai aspek identitas mereka saat berinteraksi di pasar digital.

Dari lensa ekonomi perilaku, kegagalan mediasi ini dapat dijelaskan secara gamblang melalui konsep *domain separation*. Sebuah citra merek yang kuat bekerja dengan membangkitkan perasaan positif dan asosiasi yang menyenangkan, berfungsi sebagai jalan pintas kognitif atau *affect heuristic* yang menyederhanakan Keputusan (Nazlan et al., 2018). Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk sebagian besar produk umum, citra merek yang dibangun baik itu citra kemewahan, keandalan, atau modernitas dipersepsikan oleh konsumen dalam domain fungsional atau hedonis, bukan domain moral. Keputusan untuk membeli produk dengan citra merek yang menarik tidak secara otomatis dibingkai (*framed*) sebagai sebuah isu etis atau religius. Karena kerangka keputusannya adalah "diinginkan vs. tidak diinginkan" atau "bergaya vs.

ketinggalan zaman", maka nilai-nilai keagamaan seperti kesederhanaan (zuhud) atau kehati-hatian (wara') tidak teraktivasi secara kuat untuk menengahi dampak afektif dari citra merek tersebut (Abosag & F. Farah, 2014). Sistem nilai religius tetap laten karena tidak ada pemicu moral yang relevan.

Identitas Generasi Z sebagai *digital* membuat mereka sangat fasih dalam bahasa visual dan simbolis dari *brand image*, yang merupakan medium utama komunikasi di ekosistem digital (Rokhmawati et al., 2024; Santer et al., 2023; Wijoyo et al., 2020). Kefasihan ini secara alami memperkuat operasionalisasi domain fungsional-hedonis dalam evaluasi produk (Afriany et al., 2025).. Kondisi ini teramplifikasi di pasar digital Kota Pangkalpinang yang sangat visual dan padat, di mana *brand image* yang kuat berfungsi sebagai heuristik esensial untuk mengatasi kelebihan informasi dan membangun diferensiasi instan. Temuan statistik menunjukkan bahwa konsumen aktif mencari validasi eksternal melalui citra merek yang etis sebagai penentu keputusan utama. Akibatnya, kombinasi antara kefasihan visual dan kebutuhan praktis untuk menyederhanakan pilihan secara struktural menempatkan pertimbangan fungsional-hedonis yang divalidasi secara eksternal di garis depan. Hal ini menyisakan sedikit ruang bagi nilai-nilai religius internal yang lebih deliberatif untuk dapat secara efektif mengintervensi keputusan pembelian.

Secara teoretis, religiusitas diharapkan memoderasi preferensi konsumen. Namun, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut sangat bergantung pada konteks. Hasil ini sepenuhnya sejalan dengan penelitian oleh Ratnasari et al. (2022) dan Zaki & Elseidi (2023), yang juga menemukan bahwa nilai-nilai religiusitas tidak memediasi pengaruh citra merek, khususnya pada produk premium yang beroperasi kuat di domain hedonis. Hal ini memperkuat argumen domain separation. Di sisi lain, temuan ini berbeda dengan kesimpulan Malik (2021) serta Minton & Geiger-Oneto (2020), yang menemukan peran mediasi positif dari religiusitas. Kunci untuk merekonsiliasi

perbedaan ini terletak pada konsep keselarasan domain (*domain alignment*). Mediasi oleh religiusitas terbukti efektif hanya ketika domain merek dan agama selaras yaitu, ketika citra merek secara eksplisit mengandung atau bersinggungan dengan nilai-nilai religius. Untuk produk umum, keselarasan ini tidak terjadi.

Sebagai sintesis, kegagalan religiusitas dalam memediasi pengaruh *brand image* disebabkan oleh fenomena *domain separation*, di mana daya tarik afektif dan simbolis dari citra merek pada produk umum diproses dalam domain fungsional-hedonis, yang secara kognitif terpisah dari domain moral-etis di mana religiusitas beroperasi. Implikasi dari temuan ini bagi Ekonomi Syariah sangatlah fundamental. Ini menunjukkan bahwa sekadar menjadi individu yang religius tidak secara otomatis menjamin perilaku konsumsi yang selaras dengan nilai-nilai Islam dalam semua situasi. Terdapat sebuah syarat aktivasi, identitas religius konsumen perlu dipicu atau diaktivasi agar dapat memengaruhi keputusan. Tantangannya adalah bagaimana mengintegrasikan isyarat etis ke dalam citra merek. Tujuannya adalah menjembatani kesenjangan antar domain, seperti yang diamanatkan dalam Al-Qur'an, seperti pada Surah Al-A'raf ayat 31

﴿يَبْنَىٰٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِيْنَ ۝

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (Al-A'raf/7:31)

Ayat ini mendorong konsumsi yang sadar dan tidak hedonistik. Dengan mengintegrasikan nilai ini ke dalam citra merek, pertimbangan religius dapat menjadi relevan dan teraktivasi, bahkan dalam keputusan pembelian yang tampaknya bersifat sekuler.

8. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimediasi oleh Religiusitas

Hasil analisis kuantitatif secara konklusif menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z Muslim di Kota Pangkalpinang. Temuan ini secara statistik menolak hipotesis mediasi, yang mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas seorang individu tidak berfungsi sebagai mekanisme intervensi yang signifikan dalam hubungan antara paparan ulasan online dengan tindakan pembelian. Dengan kata lain, nilai-nilai dan keyakinan agama yang dipegang oleh konsumen tidak secara efektif memperkuat atau memperlemah dampak persuasif dari rekomendasi pengguna lain di *platform digital*. Kegagalan mediasi ini mengisyaratkan sebuah fenomena penting yaitu proses evaluasi informasi dari EWOM dan proses pertimbangan nilai-nilai religius kemungkinan besar beroperasi dalam dua jalur kognitif yang terpisah. Temuan ini menuntut penyelidikan lebih lanjut mengenai konteks dan kondisi di mana nilai-nilai spiritual dapat, atau justru gagal, memengaruhi pengambilan keputusan konsumen di era digital yang sarat dengan informasi sosial.

Dari tinjauan ekonomi perilaku, kekuatan EWOM bersumber dari prinsip bukti sosial (*social proof*), yang berfungsi sebagai heuristik yang sangat efisien bagi konsumen untuk memvalidasi pilihan dan memitigasi risiko dalam belanja online (Patwa et al., 2024). Temuan mediasi yang tidak signifikan ini menyiratkan adanya pemisahan domain evaluasi (*domain separation*). Konsumen cenderung memproses EWOM dalam domain pragmatis-utilitarian, bukan domain normatif-religius. Ulasan dan peringkat diperlakukan sebagai data objektif untuk memprediksi kualitas produk dan keandalan penjual sebuah proses analitis yang bertujuan untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan kerugian (Ireland & Liu, 2018). Karena kerangka keputusan yang aktif adalah “baik vs. buruk” secara fungsional atau “terpercaya vs. tidak terpercaya”

secara transaksional, maka sistem nilai religius yang beroperasi dalam domain moral tidak teraktivasi. Religiusitas tidak menengahi proses ini karena tugas kognitif yang sedang berjalan dianggap sebagai analisis data praktis, bukan sebagai sebuah dilema etis atau spiritual.

Karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives* membuat mereka melihat EWOM bukan sekadar opini, melainkan sebagai *tool kit* praktis dan lapisan data esensial untuk navigasi digital (Wijoyo et al., 2020; Rokhmawati et al., 2024). Hubungan yang terinternalisasi ini memperkuat domain pragmatis yang berfokus pada hasil transaksional terbaik (Anderson & Simester, 2014), sehingga proses pengambilan keputusan berjalan tanpa secara aktif mengundang intervensi normatif. Kondisi ini menjadi semakin krusial di Kota Pangkalpinang, di mana dalam konteks *e-commerce* yang anonim dan padat, EWOM telah berevolusi menjadi infrastruktur kepercayaan (*trust infrastructure*) yang vital. Bagi Generasi Z di sana, mengandalkan pengalaman kolektif dari pembeli sebelumnya adalah strategi manajemen risiko paling rasional untuk memverifikasi kredibilitas penjual dan kualitas produk. Prioritas mendesak pada keamanan dan efisiensi transaksional ini secara alami mengamplifikasi bobot pertimbangan pragmatis, sehingga nilai-nilai religius menjadi kurang menonjol saat evaluasi produk sedang berlangsung.

Meskipun secara teoretis religiusitas diharapkan memandu setiap aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi, temuan ini menunjukkan adanya batasan pengaruh yang jelas dalam konteks spesifik. Hasil penelitian ini sejalan dengan Agag & El-Masry (2016) serta Tarka & Kukar-Kinney (2024), yang juga mengungkapkan bahwa orientasi religius yang bersifat umum tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian yang didukung oleh bukti sosial yang kuat. Temuan statistik deskriptif memperkaya pemahaman ini dengan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menggunakan keyakinan internal (religiusitas) sebagai filter, tetapi juga secara aktif mencari validasi eksternal dari merek, di mana praktik bisnis yang etis menjadi

penentu utama keputusan mereka. Ini mengisyaratkan bahwa ketika domain religius internal tidak teraktivasi, konsumen mengeksternalisasi tuntutan moral mereka kepada perusahaan. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Bhutto et al. (2024) dan Saputro et al. (2024). Rekonsiliasi perbedaan ini kemungkinan terletak pada konten EWOM, di mana religiusitas menjadi relevan hanya ketika ulasan secara eksplisit memuat informasi bernuansa keagamaan.

Sebagai kesimpulan, kegagalan religiusitas dalam memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh fenomena *domain separation*, di mana EWOM sebagai heuristik bukti sosial diproses dalam domain pragmatis yang terpisah dari domain normatif-religius. Implikasi fundamental dari temuan ini untuk Ekonomi Syariah adalah bahwa pengaruh religiusitas dalam konsumsi digital tidak bersifat otomatis, melainkan sangat bergantung pada konten (*content-dependent*). Agar nilai-nilai Islam dapat berperan, ia harus secara eksplisit hadir dalam informasi yang digunakan konsumen. Hal ini sejalan dengan seruan Al-Qur'an dalam Surah Al-Baqarah ayat 168:

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

مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Al-Baqarah/2:168)

Berdasarkan tafsir kemenag, ayat tersebut memiliki makna arahan untuk mengonsumsi apa yang "*halalan thayyiban*" (halal lagi baik). Ayat ini menggarisbawahi pentingnya tidak hanya kehalalan, tetapi juga kualitas dan kebaikan (*thayyib*). Oleh karena itu, upaya tidak cukup hanya dengan meningkatkan religiusitas individu, tetapi juga harus berfokus pada pengembangan ekosistem digital di mana EWOM

secara rutin menyoroti aspek etis dan kemaslahatan, sehingga jembatan antara domain pragmatis dan normatif dapat terbangun.

9. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal

Hasil analisis kuantitatif secara konklusif menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak mampu memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z Muslim di Kota Pangkalpinang. Temuan ini secara statistik menolak hipotesis moderasi, yang mengartikan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat kesadaran halal seorang individu tidak secara signifikan memperlemah hubungan antara FOMO dengan tindakan pembelian. Dengan kata lain, dorongan psikologis yang kuat untuk mengikuti tren dan menghindari perasaan ketinggalan (FOMO) tetap menjadi pendorong keputusan pembelian yang efektif, terlepas dari tingkat pemahaman dan komitmen konsumen terhadap prinsip-prinsip halal. Kegagalan moderasi ini mengindikasikan sebuah fenomena yang sangat krusial dalam perilaku konsumen Muslim kontemporer: adanya batasan atau kondisi tertentu di mana kesadaran religius gagal berfungsi sebagai rem pengendali terhadap dorongan-dorongan psikososial yang kuat, terutama dalam konteks pasar digital yang serba cepat.

Dari kacamata ekonomi perilaku, kegagalan moderasi ini dapat dijelaskan melalui konsep pemisahan domain (*domain separation*). *Fear of Missing Out* (FOMO) bertindak sebagai pemicu emosional dalam sistem pemikiran yang cepat dan intuitif, yang mendorong tindakan impulsif untuk meredakan kecemasan sosial (Zaini & Nisak, 2021). Di sisi lain, kesadaran halal memerlukan evaluasi dalam sistem pemikiran yang lambat, deliberatif, dan normatif (Sutrisno, 2023). Kegagalan moderasi terjadi karena untuk banyak produk yang digerakkan oleh tren (misalnya fesyen, gawai, atau hobi), atribut “halal” seringkali tidak dianggap sebagai kategori yang relevan oleh konsumen. Akibatnya, keputusan pembelian dibingkai dalam domain sosial-hedonis, bukan

domain normatif-religius. Karena kerangka keputusannya tidak memicu pertimbangan moral, maka proses evaluasi normatif dari kesadaran halal tidak teraktivasi, sehingga dorongan emosional yang mendesak dari FOMO dapat mengalahkannya tanpa hambatan.

Karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives* yang terkondisikan untuk merespons stimulus sosial secara cepat, secara struktural membuat dorongan FOMO lebih dominan daripada pertimbangan normatif yang deliberatif seperti kesadaran halal (Wijoyo et al., 2020; Rokhmawati et al., 2024). Kondisi ini menjadi semakin akut di Kota Pangkalpinang, di mana dunia *online* adalah arena sosial utama dan tren menjadi penanda partisipasi komunitas. Temuan statistik mengungkapkan sebuah paradoks: meskipun pencarian rasa aman spiritual menjadikan informasi halal sebagai pertimbangan rasional yang tidak dapat dinegosiasikan, dalam praktiknya dorongan mendesak untuk mempertahankan relevansi sosial seringkali lebih diutamakan. Kebutuhan yang bersifat segera untuk tidak ketinggalan tren ini pada akhirnya mengalahkan pertimbangan halal yang dianggap lebih abstrak untuk produk-produk viral, yang menjelaskan mengapa kesadaran halal gagal menjadi moderator yang efektif dalam konteks tersebut.

Secara teoretis, tingkat kesadaran halal yang tinggi seharusnya menjadi filter yang kuat dalam setiap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersyarat. Hasil ini sejalan dengan riset Aisyiah et al. (2023) dan Wibowo et al. (2021), yang menemukan bahwa kesadaran halal tidak mampu memoderasi keputusan pembelian yang dipicu oleh faktor psikologis mendesak seperti ketakutan akan kehabisan produk. Ini mengindikasikan bahwa dorongan emosional yang kuat dapat menciptakan "terowongan kognitif" yang mengabaikan pertimbangan normatif. Sebaliknya, temuan ini tidak sejalan dengan riset Rachmawati et al. (2020) dan Muslichah et al. (2019), di mana kesadaran halal terbukti menjadi variabel moderasi yang kuat. Rekonsiliasi dari temuan yang kontradiktif ini kemungkinan besar terletak pada relevansi kategori produk.

Kesadaran halal sangat efektif memoderasi pada produk di mana atribut halal menjadi pertimbangan utama, namun kekuatannya memudar pada produk di mana atribut tersebut tidak dianggap sentral.

Sebagai sintesis, kegagalan kesadaran halal dalam memoderasi pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh fenomena *domain separation*, di mana dorongan sosial-hedonis dari FOMO beroperasi dalam domain kognitif yang berbeda dari pertimbangan normatif-religius. Implikasi fundamental bagi diskursus Ekonomi Syariah adalah bahwa kesadaran halal bukanlah variabel yang beroperasi secara absolut; efektivitasnya bergantung pada konteks. Ini menyajikan tantangan sekaligus peluang untuk menjadikan nilai Islam lebih berpengaruh dalam membendung konsumerisme yang didorong FOMO, perlu upaya edukasi yang memperluas relevansi konsep halal dan *thayyib* melampaui produk tradisional. Sebagaimana diperingatkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 26-27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿١٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿١٧﴾

Artinya: “(26) Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (27) Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Al-Isra'/17:26-27).

Berdasarkan tafsir kemenag, ayat tersebut menjelaskan tentang larangan berbuat boros, prinsip syariah juga relevan dalam keputusan pembelian fesyen dan gawai. Perlu dibangun kesadaran bahwa memilih untuk tidak mengikuti setiap tren konsumtif adalah bagian dari sikap *thayyib*, sehingga dapat menjembatani kesenjangan antara domain sosial dan domain religius dalam benak konsumen Muslim modern.

10. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal

Hasil analisis kuantitatif secara konklusif menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak mampu memoderasi pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z Muslim di Kota Pangkalpinang. Temuan ini secara statistik menolak hipotesis moderasi, yang berarti bahwa tinggi atau rendahnya tingkat kesadaran seorang individu terhadap prinsip halal tidak secara signifikan mengubah hubungan antara keterkenalan sebuah merek dengan tindakan pembelian. Dengan kata lain, pengaruh *brand awareness* sebagai jalan pintas kognitif dalam pengambilan keputusan tetap berjalan kuat, independen dari tingkat kesadaran halal yang dimiliki konsumen (Wan Ismail et al., 2020). Kegagalan moderasi ini mengindikasikan sebuah fenomena krusial, di mana pertimbangan normatif-religius dan pertimbangan kognitif-praktis kemungkinan besar beroperasi dalam jalur yang paralel namun terpisah, khususnya dalam konteks produk-produk umum di pasar digital.

Dari sudut pandang ekonomi perilaku, brand awareness adalah manifestasi dari heuristik ketersediaan (*availability heuristic*), di mana konsumen secara otomatis memilih merek yang familier untuk menyederhanakan pilihan dan mengurangi risiko kognitif. Kegagalan kesadaran halal untuk memoderasi pengaruh ini dapat diatribusikan pada kombinasi fenomena pemisahan domain (*domain separation*) dan kurangnya tonjolan atribut (*attribute salience*) halal dalam arsitektur pilihan. Pada banyak kategori produk umum, status halal secara konvensional bukanlah pertimbangan utama, sehingga konsumen membingkai keputusan dalam domain kognitif-praktis, bukan domain normatif-religius (Abdullah et al., 2019). Sistem kognitif yang bertugas melakukan pemeriksaan halal tidak teraktivasi karena atribut tersebut tidak menonjol atau bahkan tidak tersedia dengan mudah di antarmuka *e-commerce* (Abdullah et al., 2019). Akibatnya, ketika dihadapkan pada

pilihan, konsumen kembali pada jalur mental termudah dan paling menonjol, yaitu mengandalkan keterkenalan merek sebagai proksi utama kualitas dan keamanan.

Identitas Generasi Z sebagai *digital* yang terbiasa dengan kelebihan pilihan secara inheren mendorong penggunaan heuristik efisien seperti *brand awareness natives* (Wijoyo et al., 2020; Rokhmawati et al., 2024). Proses yang cepat dan intuitif ini secara alami mengalahkan evaluasi kesadaran halal yang lebih lambat dan deliberatif dalam arsitektur digital yang berorientasi kecepatan. Kondisi ini diperkuat di lanskap *e-commerce* Kota Pangkalpinang yang padat, di mana *brand awareness* berfungsi sebagai suar kepercayaan (*beacon of trust*) untuk meminimalkan risiko transaksi dengan penjual tidak dikenal. Hal ini mengungkap sebuah paradoks: meskipun informasi halal secara prinsip adalah pertimbangan mutlak demi rasa aman spiritual, kebutuhan praktis untuk transaksi aman secara signifikan meningkatkan nilai heuristik *brand awareness*. Akibatnya, pertimbangan pragmatis ini lebih diutamakan, menjadikan kesadaran halal sekunder, terutama pada produk dengan persepsi risiko ketidakhalalan yang dianggap rendah.

Meskipun secara teoretis kesadaran halal yang tinggi seharusnya menjadi pendorong kuat perilaku konsumen, temuan ini menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat kontekstual. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset Ramadhani et al. (2021) dan Pratama et al. (2023), yang juga menemukan bahwa kesadaran halal tidak memoderasi pengaruh nama besar merek dalam konteks digital. Ini mengindikasikan bahwa untuk produk atau layanan di mana atribut halal tidak dianggap sebagai fitur inti, heuristik kognitif yang kuat seperti *brand awareness* dapat beroperasi secara independen. Sebaliknya, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Bulan & Fazrin (2017) serta Machali et al. (2019), yang mengungkapkan peran kuat kesadaran halal. Kunci untuk merekonsiliasi temuan yang berbeda ini terletak pada relevansi kategori produk. Kesadaran halal terbukti menjadi moderator yang kuat pada

produk di mana atribut halal secara inheren relevan dan menjadi pertimbangan utama, namun kekuatannya memudar pada produk di mana atribut tersebut tidak menonjol.

Sebagai sintesis, kegagalan kesadaran halal dalam memoderasi pengaruh *brand awareness* adalah hasil dari kombinasi pemisahan domain kognitif-normatif dan kurangnya tonjolan atribut halal dalam arsitektur pilihan digital, yang diperkuat oleh natur Gen Z yang mengutamakan efisiensi kognitif. Implikasi fundamental bagi Ekonomi Syariah adalah bahwa kesadaran internal konsumen saja tidak cukup; lingkungan pengambilan keputusan harus mendukung implementasi nilai tersebut. Ini menyoroti tantangan bagi industri halal: fokus tidak bisa hanya pada edukasi, tetapi juga advokasi kepada platform *e-commerce* untuk membuat informasi halal lebih menonjol. Hal ini sejalan dengan semangat Al-Qur'an dalam Surah Al-Ma'idah ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.” (Al-Ma'idah/5:2)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Platform digital dapat berperan aktif dalam “tolong-menolong” ini dengan merancang arsitektur pilihan yang lebih baik, di mana label halal dibuat semudah dan sejelas nama merek, sehingga kesenjangan antara kesadaran dan tindakan dapat dijembatani.

11. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal

Hasil analisis kuantitatif secara definitif menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak mampu memoderasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z Muslim di Kota Pangkalpinang. Temuan ini secara statistik menolak hipotesis moderasi, yang mengartikan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat pemahaman konsumen terhadap prinsip halal tidak secara signifikan mengubah baik memperkuat maupun memperlemah hubungan persuasif antara citra merek dengan tindakan pembelian. Dengan kata lain, daya tarik emosional dan simbolis yang dibangun oleh sebuah citra merek yang kuat tetap menjadi pendorong keputusan yang efektif, terlepas dari tingkat kesadaran halal yang dimiliki konsumen (Butt et al., 2017). Kegagalan moderasi ini menyoroti sebuah fenomena krusial dalam perilaku konsumen Muslim di era digital: adanya potensi pemisahan antara jalur pemrosesan informasi yang bersifat afektif dengan jalur pemrosesan yang bersifat normatif, terutama pada kategori produk tertentu.

Dari perspektif ekonomi perilaku, brand image seringkali beroperasi melalui affect heuristic, yaitu jalan pintas mental di mana perasaan positif terhadap suatu merek mendorong keputusan secara cepat. Afeksi ini memicu konsumen untuk memfokuskan perhatiannya secara sempit pada atribut yang paling ditonjolkan oleh citra merek tersebut, seperti gaya, kemewahan, atau keandalan. Kegagalan moderasi terjadi karena atribut kehalalan produk yang kurang menonjol (*salient*) secara visual atau emosional dalam citra merek menjadi terabaikan.

Akibatnya, kesadaran halal yang dimiliki konsumen gagal berfungsi sebagai filter karena perhatian kognitif mereka telah "dibajak" oleh kekuatan citra merek yang lebih menonjol. Selain itu, untuk merek-merek global ternama, bisa jadi terbentuk heuristik kepercayaan implisit, di mana konsumen secara tidak sadar berasumsi bahwa merek besar tersebut pasti telah mematuhi semua regulasi lokal, termasuk sertifikasi halal, sehingga mengurangi urgensi untuk melakukan verifikasi secara aktif.

Identitas Generasi Z sebagai *digital natives* (Wijoyo et al., 2020; Rokhmawati et al., 2024) membuat mereka sangat fasih dalam bahasa citra merek yang bekerja pada level intuitif dan emosional. Respons afektif yang instan terhadap sebuah citra merek seringkali mendahului proses evaluasi normatif yang lebih lambat seperti kesadaran halal. Kondisi ini diperkuat di pasar digital Kota Pangkalpinang yang sangat visual, di mana *brand image* menjadi jangkar krusial untuk menyederhanakan *choice overload*. Temuan statistik mengungkap sebuah paradoks: meskipun secara prinsip kesadaran halal adalah pertimbangan mutlak demi rasa aman spiritual, kekuatan persuasif dari citra merek yang kuat menjadi sangat dominan di titik pembelian. Akibatnya, tercipta kesenjangan antara nilai yang dipegang teguh dan perilaku pembelian aktual, di mana pertimbangan halal yang kurang menonjol secara emosional menjadi kurang berpengaruh dalam kalkulasi akhir mereka.

Meskipun secara teoretis kesadaran halal yang tinggi diharapkan menjadi penentu kuat dalam perilaku konsumen, temuan ini menunjukkan bahwa pengaruhnya bersyarat. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset Noor (2025) dan Wandirah et al. (2024), yang juga menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik afektif dari citra merek dapat beroperasi pada jalur psikologis yang terpisah dari pertimbangan normatif keagamaan. Sebaliknya, temuan ini tidak sejalan dengan riset Hidayati & Sunaryo (2021) dan

Lestari (2021), yang justru mengungkapkan bahwa kesadaran halal memperkuat keputusan konsumen. Kunci untuk merekonsiliasi perbedaan ini kemungkinan besar terletak pada integrasi atribut. Pada penelitian yang menemukan adanya moderasi, kemungkinan besar atribut "halal" telah berhasil diintegrasikan secara efektif ke dalam citra merek itu sendiri. Sementara dalam kasus ini, citra merek dan kesadaran halal dipersepsikan sebagai dua entitas yang terpisah.

Sebagai sintesis, kegagalan kesadaran halal dalam memoderasi pengaruh *brand image* disebabkan oleh kekuatan *affect heuristic* yang dipicu oleh citra merek, yang mengarahkan fokus kognitif konsumen dan mengesampingkan atribut halal yang kurang menonjol. Implikasi fundamental bagi Ekonomi Syariah adalah bahwa kesadaran halal saja tidak cukup jika ia tidak dibuat menonjol. Agar nilai-nilai Islam efektif memandu konsumsi, atribut halal harus diintegrasikan secara kreatif ke dalam narasi merek. Tantangannya adalah mengubah “halal” dari sekadar atribut kepatuhan menjadi elemen citra merek yang positif dan relevan secara emosional, sejalan dengan perintah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168:

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

مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Al-Baqarah/2:168)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa untuk mengonsumsi yang “*halalan thayyiban*” (halal dan baik). Konsep *thayyib* mencakup kebaikan, kualitas, dan estetika yang selaras dengan citra merek yang unggul. Dengan demikian, jembatan antara pertimbangan normatif dan respons afektif konsumen dapat dibangun, memungkinkan nilai-nilai

halal benar-benar memengaruhi keputusan di pasar yang digerakkan oleh citra.

12. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Z Muslim di Kota Pangkalpinang yang Dimoderasi oleh Kesadaran Halal

Hasil analisis kuantitatif secara signifikan menunjukkan bahwa kesadaran halal mampu memoderasi secara positif pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kota Pangkalpinang. Temuan ini secara empiris membuktikan bahwa kesadaran halal berfungsi sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara ulasan online dengan tindakan pembelian. Ini berarti bahwa bagi konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi, pengaruh persuasif dari EWOM menjadi jauh lebih kuat dan lebih menentukan dibandingkan bagi mereka yang kesadaran halalnya rendah. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kesadaran halal tidak hanya bertindak sebagai filter pasif, tetapi secara aktif mengubah cara konsumen memproses dan merespons informasi yang berasal dari pengguna lain. Temuan ini memberikan wawasan krusial bahwa nilai-nilai religius, ketika disadari secara mendalam, dapat berintegrasi dengan alat-alat informasi digital modern, menciptakan sinergi yang kuat dalam membentuk perilaku konsumsi yang selaras dengan keyakinan.

Dari lensa ekonomi perilaku, EWOM secara umum bekerja melalui heuristik bukti sosial (*social proof*), di mana konsumen mengandalkan pengalaman orang lain untuk mengurangi ketidakpastian. Namun, temuan moderasi positif ini menunjukkan sebuah proses yang lebih canggih. Bagi konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi, EWOM tidak lagi berfungsi sebagai sinyal umum, melainkan sebagai alat verifikasi yang spesifik. Moderasi ini terjadi karena adanya in-group bias: ulasan yang menyebutkan aspek kehalalan dianggap berasal dari sesama anggota komunitas peduli halal, sehingga dinilai jauh lebih kredibel dan persuasif. Selain itu, *confirmation bias*

turut berperan; konsumen yang secara aktif mencari produk halal merasa tervalidasi ketika menemukan ulasan yang mendukung kriteria pencarian utamanya. Validasi ini mengurangi beban kognitif dan menghasilkan afeksi positif yang memperkuat niat beli. Dengan demikian, kesadaran halal secara efektif mentransformasikan EWOM dari sekadar sumber informasi menjadi sebuah mekanisme konfirmasi nilai yang kuat.

Karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives* yang terampil secara fundamental menjelaskan bagaimana mereka secara aktif mengintegrasikan kesadaran halal ke dalam proses keputusan *online*. Kefasihan digital mereka menjadi alat pemberdayaan untuk proaktif menggunakan fitur pencarian dan filter untuk menggali EWOM yang relevan, bukan hanya pasif menerima informasi. Keterampilan ini menjadi krusial dalam konteks pasar digital Kota Pangkalpinang, di mana kepercayaan menjadi komoditas langka di tengah banyaknya penjual anonim. Di lingkungan ini, EWOM yang secara eksplisit membahas aspek kehalalan berfungsi sebagai sinyal kepercayaan berbasis komunitas (*community-based trust signal*) yang sangat kuat. Ulasan semacam ini tidak hanya memvalidasi produk, tetapi juga mentransformasikan transaksi impersonal menjadi sebuah pengalaman yang terasa lebih aman dan terhubung dengan norma-norma komunitas lokal yang memiliki sistem nilai yang sama.

Secara teoretis, kesadaran halal yang tinggi seharusnya mendorong perilaku pembelian yang sejalan dengan syariat, dan temuan ini mengonfirmasi hal tersebut dengan menunjukkan mekanismenya di era digital. Hasil penelitian ini sepenuhnya sejalan dengan temuan Fiandari et al. (2024) dan Ramdani & Ndruru (2024), yang juga mengungkapkan bahwa EWOM yang mengandung unsur kehalalan secara signifikan meningkatkan kapasitas pembelian konsumen. Ini memperkuat argumen bahwa EWOM adalah katalisator penting untuk menerjemahkan kesadaran menjadi tindakan. Namun, temuan ini berbeda dengan riset Fachrurazi et al. (2022) dan Wan Ismail et al.

(2018), di mana kesadaran halal justru dapat memoderasi secara negatif akibat skeptisisme terhadap halal-washing. Perbedaan ini kemungkinan dapat dijelaskan oleh tingkat kematangan kesadaran konsumen. Responden dalam penelitian ini mungkin berada pada tahap di mana kesadaran halal mendorong pencarian validasi, sementara responden dalam penelitian lain mungkin telah mencapai tahap kesadaran kritis yang lebih tinggi, yang mendorong skeptisisme.

Sebagai sintesis, kesadaran halal terbukti menjadi variabel moderator yang kuat, yang secara positif memperkuat pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini didorong oleh mekanisme psikologis seperti *in-group bias* dan *confirmation bias*, yang diaktifkan oleh konsumen *digital native* yang secara proaktif menggunakan keterampilan digitalnya untuk memvalidasi nilai-nilai religius yang mereka anut. Implikasi fundamental dari temuan ini bagi Ekonomi Syariah adalah bahwa EWOM merupakan arena strategis dan katalisator kunci untuk mendorong perilaku konsumsi Islami di pasar modern. Upaya untuk meningkatkan perilaku konsumsi halal tidak cukup hanya dengan sertifikasi produk, tetapi harus diiringi dengan strategi untuk merangsang dan memfasilitasi percakapan online (EWOM) seputar aspek-aspek kehalalan dan *thayyib*. Pelaku bisnis syariah harus secara aktif mendorong konsumen berbagi pengalaman mereka, dan platform *e-commerce* dapat mengembangkan fitur yang menyoroti ulasan-ulasan bernuansa syariah. Inisiatif ini selaras dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Ma'idah ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا
 آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا
 يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ
 وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.”* (Al-Ma'idah/5:2)

Dengan demikian, EWOM dapat menjadi wujud tolong-menolong di era digital, yang secara efektif menjembatani kesenjangan antara kesadaran nilai dan tindakan nyata di pasar.

C. Kontribusi Teoritis, Praktis dan Akademis Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi yang fundamental dan berlapis terhadap pengembangan teori, terutama dengan menantang, memperkaya, dan mengontekstualisasikan kerangka kerja yang sudah ada dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran.

1) Menantang dan Merumuskan Ulang Aplikasi Teori *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Generasi Z

Secara teoretis, penelitian ini secara kuat menantang generalisasi bahwa FOMO secara otomatis mengarah pada keputusan pembelian yang tidak rasional pada Generasi Z. Alih-alih tunduk pada bias kognitif seperti bandwagon effect, temuan ini justru mendukung bekerjanya konsep rasionalitas terbatas (*bounded rationality*) dari Herbert Simon. Kontribusi utamanya adalah menunjukkan bahwa karakteristik Generasi Z sebagai digital native dengan literasi dan skeptisisme digital yang tinggi berfungsi sebagai mekanisme penyeimbang. Mereka tidak hanya pasif menerima tekanan sosial, melainkan secara aktif menggunakan kecakapan digital mereka untuk melakukan riset mendalam dan perbandingan

harga. Ini mengubah FOMO dari pemicu pembelian menjadi pendorong pencarian informasi pasif. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan ulang aplikasi teori FOMO dengan menambahkan variabel moderator implisit: literasi dan skeptisisme digital, yang pada akhirnya mengarahkan perilaku pada prinsip ekonomi syariah yaitu konsumsi berbasis kebutuhan (masalah).

2) Mengajukan Pergeseran Paradigma dari *Brand Awareness* ke Ekonomi Kepercayaan (*Trust Economy*)

Kontribusi paling radikal dari penelitian ini adalah gugatannya terhadap salah satu pilar utama teori pemasaran konvensional: superioritas brand awareness. Temuan ini secara teoretis menjelaskan bahwa dalam arsitektur pilihan (*choice architecture*) *e-commerce* yang hiper-kompetitif dan padat informasi, pengaruh heuristik ketersediaan (*availability heuristic*) yang diasosiasikan dengan merek terkenal mengalami dilusi signifikan. Penelitian ini mengusulkan sebuah pergeseran paradigma di mana antededen keputusan pembelian bukan lagi sekadar “keterkenalan”, melainkan “keterpercayaan”. Teori ini diperkaya dengan menunjukkan bahwa konsumen, dalam kerangka rasionalitas terbatas, mengalihkan bobot pertimbangan mereka pada sinyal kepercayaan terverifikasi (*verified trust signals*) seperti rating, ulasan otentik, dan jumlah produk terjual yang dianggap jauh lebih kredibel. Perilaku ini secara teoretis selaras dengan prinsip tabayyun (klarifikasi/verifikasi) dalam ekonomi syariah, di mana konsumen secara proaktif memverifikasi klaim sebelum bertransaksi.

3) Memperkenalkan *Domain Separation* sebagai Kerangka Penjelasan Peran Religiusitas dalam Konsumsi Digital

Kontribusi teoretis yang paling inovatif adalah penggunaan konsep pemisahan domain (*domain separation*) untuk menjelaskan mengapa religiusitas dan kesadaran halal secara konsisten gagal menjadi variabel penengah dalam banyak konteks. Penelitian ini berargumen bahwa konsumen modern, khususnya Generasi Z,

melakukan kompartementalisasi identitas. Ketika keputusan pembelian menyangkut produk umum atau tren, ia diproses dalam domain fungsional-hedonis atau pragmatis-utilitarian, di mana kerangka keputusannya adalah “efisien vs. rumit” atau “diinginkan vs. tidak diinginkan”. Sementara itu, nilai-nilai religius beroperasi dalam domain normatif-etis. Karena tidak ada pemicu moral yang relevan dalam domain pertama, maka sistem nilai religius tidak teraktivasi secara kuat. Penjelasan ini diperkuat dengan teori proses ganda (*dual-process theory*), di mana pemicu emosional (Sistem 1) dari FoMO atau *brand image* mengalahkan (*override*) mekanisme kontrol rasional dan deliberatif dari nilai-nilai religius (Sistem 2) dalam lingkungan digital yang serba cepat.

4) Mengidentifikasi Kondisi Aktivasi Nilai Religius

Meskipun memperkenalkan domain separation, penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa religiusitas tidak relevan. Justru, kontribusi teoretis lanjutannya adalah mengidentifikasi syarat aktivasi nilai-nilai tersebut. Temuan bahwa kesadaran halal secara signifikan memperkuat pengaruh EWOM menunjukkan bahwa pemisahan domain dapat dijumpai ketika terjadi keselarasan domain (*domain alignment*). Dalam hal ini, ketika konten EWOM secara eksplisit membahas aspek kehalalan, ia berhasil memicu domain normatif-etis. Proses ini dijelaskan melalui mekanisme psikologis yang canggih *in-group bias* (kepercayaan yang lebih tinggi pada ulasan dari komunitas peduli halal) dan *confirmation bias* (validasi terhadap kriteria pencarian utama konsumen). Ini membuktikan bahwa pengaruh religiusitas dalam konsumsi digital tidak bersifat otomatis, melainkan sangat bergantung pada konten (*content-dependent*).

2. Kontribusi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini sangat substansial, memberikan panduan strategis yang konkret bagi berbagai pemangku kepentingan di ekosistem digital.

1) Bagi pemasar dan Manajer Merek

a. Pergeseran dari Pemasaran Berbasis Kelangkaan ke Pemasaran Berbasis Nilai

Daripada hanya mengandalkan taktik pemasaran berbasis urgensi dan FOMO, praktisi didorong untuk membangun strategi yang berpusat pada proposisi nilai yang otentik. Komunikasi pemasaran harus menonjolkan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kebutuhan fungsional yang terpenuhi, karena Generasi Z terbukti merupakan konsumen yang melakukan kalkulasi fungsional dan ekonomis.

b. Prioritas Investasi pada Manajemen Reputasi Digital

Anggaran dan sumber daya yang sebelumnya difokuskan untuk membangun *brand awareness* kini harus dialihkan secara signifikan ke manajemen reputasi online secara aktif. Ini mencakup kegiatan seperti mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan, merespons umpan balik secara transparan, dan memanfaatkan fitur platform yang menampilkan metrik kepercayaan seperti jumlah terjual dan rekam jejak penjual. Reputasi (*shuhrah*) yang didasarkan pada kejujuran (*As-Siddiq*) dan kepercayaan (*Al-Amanah*) menjadi aset yang lebih berharga daripada sekadar popularitas.

c. Membangun *Brand Image* sebagai Proksi Kualitas dan Identitas

Mengingat pengaruh signifikannya, investasi dalam membangun *brand image* yang positif tetap krusial. Namun, citra yang dibangun harus selaras dengan nilai-nilai Generasi Z seperti keandalan, kualitas, dan representasi identitas diri. Bagi merek yang menargetkan pasar Muslim, citra merek harus secara eksplisit mengintegrasikan prinsip etis-teologis seperti keadilan (*'adl*) dan keunggulan (*ihsan*) agar relevan secara emosional dan spiritual.

2) Bagi Pengembang Platform *E-commerce* dan Regulator

a. Merancang Arsitektur Pilihan yang Etis

Temuan bahwa kesadaran halal seringkali gagal berfungsi karena kurangnya tonjolan atribut (*attribute salience*) memberikan masukan praktis bagi platform. Mereka dapat membuat informasi dan sertifikasi halal lebih menonjol secara visual melalui filter pencarian yang lebih baik, label yang jelas, dan bagian khusus untuk produk terkurasi halal. Inisiatif ini sejalan dengan prinsip Al-Qur'an untuk tolong-menolong dalam kebajikan dan takwa, di mana platform secara aktif membantu konsumen membuat keputusan yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.

3. Kontribusi Akademis

Penelitian ini memperkaya khazanah literatur akademis dengan menyediakan bukti empiris, kerangka kerja baru, dan arah penelitian yang jelas untuk masa depan.

1) Mengisi Kesenjangan Literatur dengan Konteks Spesifik

Studi ini memberikan kontribusi data empiris yang sangat dibutuhkan untuk memahami perilaku Generasi Z Muslim di pasar digital wilayah yang spesifik (Pangkalpinang). Ini melawan tren penelitian yang seringkali terpusat di kota-kota besar atau konteks Barat, dan menunjukkan bagaimana faktor-faktor seperti kematangan pasar digital dan saturasi dapat menghasilkan perilaku konsumen yang berbeda, sehingga mendorong studi yang lebih peka terhadap konteks geografis dan sosio-ekonomi.

2) Menyajikan Karakterisasi Generasi Z yang Lebih Mendalam dan Bernuansa

Penelitian ini secara signifikan berkontribusi pada literatur dengan membongkar stereotip Generasi Z sebagai konsumen yang semata-mata impulsif. Ia memperkenalkan konsep “konsumen hibrida”, yaitu individu yang, meskipun hidup dalam dinamika sosial digital, memiliki skeptisisme dan literasi yang tinggi untuk

melakukan kalkulasi fungsional dan ekonomis. Mereka adalah evaluator kritis yang proaktif mencari informasi dari sumber otentik, sebuah penggambaran yang jauh lebih kompleks dan akurat.

3) Menawarkan Model Integratif yang Kuat antara Ekonomi Perilaku dan Ekonomi Syariah

Kontribusi akademis yang penting adalah demonstrasi bagaimana kerangka teoretis dari ekonomi perilaku dapat secara efektif digunakan untuk menjelaskan manifestasi dari prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam praktik. Misalnya, perilaku *tabayyun* (verifikasi) dianalisis sebagai strategi mitigasi risiko yang efisien dan manifestasi dari pencarian *social proof*. Pendekatan interdisipliner ini menciptakan landasan analitis yang lebih kaya dan kuat untuk studi-studi masa depan tentang konsumen Muslim.

4) Menyediakan Agenda Penelitian Masa Depan yang Jelas

Dengan secara transparan mendiskusikan temuannya yang berkontradiksi dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak hanya menyoroti kompleksitas perilaku konsumen tetapi juga menetapkan agenda yang jelas untuk penelitian selanjutnya. Akademisi di masa depan didorong untuk menyelidiki pengaruh variabel kontekstual seperti kategori produk (misalnya, utilitarian vs. hedonis), demografi yang berbeda, dan tingkat kematangan pasar digital sebagai faktor penjelas di balik hasil yang berbeda. Konsep-konsep seperti keselarasan domain (*domain alignment*) juga diajukan sebagai area subur untuk eksplorasi teoretis lebih lanjut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal Ini menunjukkan bahwa responden (mayoritas mahasiswa), sebagai *digital natives*, memiliki literasi digital dan skeptisisme yang tinggi. Mereka mampu mengabaikan tekanan tren sesaat dan lebih memprioritaskan pertimbangan rasional seperti kualitas produk, harga, dan kebutuhan fungsional.
2. *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Karakteristik responden sebagai *digital natives* membuat mereka tidak lagi bergantung pada popularitas merek. Sebaliknya, literasi digital yang tinggi mendorong mereka untuk secara proaktif mencari sinyal kepercayaan yang lebih kredibel di *e-commerce*, seperti ulasan pengguna dan *rating* penjual.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Bagi responden (mahasiswa) yang sangat sensitif terhadap pendorong pembelian online, citra merek berfungsi sebagai jalan pintas mental (*affect heuristic*) yang krusial untuk menilai keandalan, mengurangi persepsi risiko, dan mencerminkan identitas diri dalam lingkungan *e-commerce* yang padat informasi.
4. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sebagai *digital natives* yang terbiasa dengan ekosistem digital partisipatif dan lebih memercayai konten otentik buatan pengguna (*peer generated content*), responden (mahasiswa) sangat bergantung pada validasi sosial (ulasan, *rating*) sebagai sumber informasi utama untuk mengurangi ketidakpastian dan memitigasi risiko.

5. Religiusitas tidak mampu memediasi pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa responden, yang intens terpapar lingkungan digital, mengalami "kompartementalisasi identitas". Dalam mode belanja online, dorongan emosional (Sistem 1) dari FOMO terbukti lebih dominan dan mampu menetralkan mekanisme kontrol rasional (Sistem 2) dari nilai-nilai religius.
6. Religiusitas tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Ini disebabkan fenomena *domain separation*, yang diperkuat oleh karakteristik responden (mahasiswa). Sebagai *digital natives* yang terlatih menavigasi lautan informasi, mereka secara alami mengandalkan heuristik kognitif (merek terkenal) untuk efisiensi, sebuah proses praktis yang terpisah dari domain normatif-etis.
7. Religiusitas tidak mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian. Ini terjadi karena *domain separation*. Responden (mahasiswa), sebagai *digital natives* yang sangat fasih dalam bahasa visual dan simbolis sangat sensitif terhadap pendorong pembelian, memproses citra merek dalam domain fungsional-hedonis, yang tidak mengaktivasi domain moral-etis.
8. Religiusitas tidak mampu memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian. Ini merefleksikan fenomena *domain separation*. Responden (mahasiswa), sebagai *digital natives*, melihat EWOM bukan sebagai opini moral, melainkan sebagai tool kit praktis dan lapisan data esensial untuk navigasi digital, sehingga diproses dalam domain pragmatis-utilitarian.
9. Kesadaran halal tidak mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. Ini disebabkan *domain separation*. Karakteristik responden (mahasiswa) sebagai *digital natives* "terkondisikan untuk merespons stimulus sosial secara cepat", sehingga dorongan dalam domain sosial-hedonis (FOMO) mengalahkan pertimbangan normatif (kesadaran halal) yang tidak teraktivasi.

10. Kesadaran halal tidak mampu memoderasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Ini adalah hasil dari *domain separation* yang diperkuat oleh dominan responden (mahasiswa) sebagai *digital natives* yang mengutamakan efisiensi kognitif. Mereka mengandalkan heuristik praktis (merek terkenal), yang mengalahkan pertimbangan halal karena atribut tersebut kurang menonjol (*attribute salience*) dalam arsitektur *e-commerce*.
11. Kesadaran halal tidak mampu memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden (mahasiswa) sebagai *digital natives* sangat fasih dalam bahasa citra merek yang bekerja pada level intuitif dan emosional. Kekuatan *affect heuristic* dari citra merek ini membajak fokus kognitif, sehingga atribut halal yang kurang menonjol secara emosional menjadi terabaikan.
12. Kesadaran halal mampu memoderasi secara positif (memperkuat) pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian. Temuan ini merefleksikan karakteristik responden (mahasiswa) sebagai *digital natives* yang "terampil" dan "proaktif". "Kefasihan digital" mereka menjadi alat pemberdayaan untuk secara aktif menggunakan EWOM, bukan sebagai sinyal umum, melainkan sebagai alat verifikasi spesifik untuk mengonfirmasi nilai-nilai religius mereka.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik sebuah saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha disarankan untuk mengalihkan fokus strategi pemasaran dari taktik yang menciptakan urgensi sesaat (FOMO) atau sekadar membangun popularitas nama (*brand awareness*), karena keduanya terbukti tidak efektif pada segmen Gen Z. Sebaliknya, investasi harus diprioritaskan pada dua pilar utama. Pertama, membangun citra merek (*brand image*) yang kuat, otentik, dan merepresentasikan kualitas serta nilai yang relevan dengan identitas Gen Z. Kedua, secara proaktif mengelola dan mendorong ulasan online

(EWOM) yang positif. Ciptakan ekosistem yang memudahkan konsumen memberikan ulasan, dan memanfaatkan ulasan tersebut sebagai bukti sosial yang otentik. Khususnya untuk pasar Muslim, mendorong adanya ulasan yang menyinggung aspek kehalalan dapat memperkuat pengaruh EWOM secara signifikan.

2. Bagi Konsumen

Konsumen khususnya Generasi Z, disarankan untuk terus meningkatkan literasi digital yang sudah dimiliki dan menyadari adanya potensi kesenjangan antara nilai-nilai pribadi dengan perilaku belanja online. Meskipun telah terbukti rasional dan tidak mudah terpengaruh FOMO, temuan menunjukkan bahwa pertimbangan nilai seperti religiusitas atau kesadaran halal seringkali tidak teraktivasi dalam proses keputusan yang serba cepat. Oleh karena itu, konsumen dianjurkan untuk mengambil jeda sejenak sebelum melakukan transaksi untuk secara sadar mengintegrasikan nilai-nilai tersebut. Selain itu, konsumen memiliki kekuatan besar melalui EWOM. Jadilah konsumen yang berdaya dengan aktif memberikan ulasan yang jujur dan detail untuk membantu komunitas dalam membuat keputusan yang lebih baik dan terinformasi.

3. Bagi Pembaca dan Akademisi

Pembaca dapat mengambil wawasan krusial bahwa stereotip Generasi Z sebagai konsumen yang impulsif dan mudah terbawa tren tidak sepenuhnya akurat. Penelitian ini menggambarkan mereka sebagai evaluator yang cerdas, skeptis, dan mengutamakan bukti nyata (EWOM) serta citra merek yang terpercaya di atas popularitas semata. Temuan ini juga menyoroti fenomena "pemisahan domain", di mana identitas religius seseorang tidak selalu secara otomatis memengaruhi keputusan konsumsi di ranah digital. Fenomena ini menjadi refleksi penting mengenai bagaimana nilai-nilai diinternalisasi dan dipraktikkan dalam masyarakat modern yang hiper-konektif, memberikan pemahaman yang lebih bernuansa tentang interaksi antara psikologi, teknologi, dan spiritualitas dalam perilaku ekonomi kontemporer.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mendalami beberapa area yang terbuka dari temuan ini. Pertama, melakukan studi komparatif di wilayah demografis yang berbeda atau dengan kategori produk yang spesifik untuk menguji apakah tidak signifikannya pengaruh FOMO dan brand awareness merupakan fenomena yang konsisten. Kedua, menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam untuk mengeksplorasi fenomena “pemisahan domain” secara lebih kaya. Hal ini dapat mengungkap alasan psikologis mengapa religiusitas dan kesadaran halal gagal menjadi penengah. Terakhir, perlu diteliti lebih lanjut mengenai moderasi positif kesadaran halal terhadap EWOM, khususnya untuk mengidentifikasi jenis konten ulasan yang paling efektif dalam mengaktivasi pertimbangan nilai-nilai syariah

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelgalil, R. (2024). A Conceptual And Textual Analysis Of Israf (Excessiveness) In The Qur'an And The New Testament. *Afkar: Jurnal Akidah & Pemikiran Islam*, 26(2). <https://doi.org/10.22452/Afkar.Vol26no2.12>
- Abdullah, F. A., Borilova, G., & Steinhäuserova, I. (2019). Halal Criteria Versus Conventional Slaughter Technology. In *Animals* (Vol. 9, Issue 8). <https://doi.org/10.3390/ani9080530>
- Abosag, I., & F. Farah, M. (2014). The Influence Of Religiously Motivated Consumer Boycotts On Brand Image, Loyalty And Product Judgment. *European Journal Of Marketing*, 48(11–12), 2262–2283. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737>
- Adinugraha, H. H., Oktafiyani, M., & Muhtadi, N. A. (2020). *Halal Lifestyle: Theory And Practice In Indonesia*. Zahir Publishing.
- Adom, K., Tettey, L. N., & Acheampong, G. (2022). Understanding Relationship Marketing Strategy In Ghana's Informal Economy: A Case Of Micro, Small And Medium Efile:///C:/Users/User/Downloads/Tandf_Wfpm2026_385.Risnterprises. *Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship*, 25(2), 253–269. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2022-0033>
- Afriany, J., Pawiati, S., Putri, M., Rusiani, N., & Hermanto. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Loyalitas Merek Di Kalangan Generasi Z. *Praktek Kerja Lapang Manajemen*, 1(2 SE-Artikel), 53–59. <https://doi.org/10.55732/Zpwtvs50>
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2016). Cultural And Religiosity Drivers And Satisfaction Outcomes Of Consumer Perceived Deception In Online Shopping. *Internet Research*, 26(4), 942–962. <https://doi.org/10.1108/Intr-06-2015-0168>
- Agustika, S. (2024). *Pemilik Butik Di BTC Pangkalpinang Akui Ada Penurunan Daya Beli, Imbas Maraknya Penjualan Online?* BANGKAPOS.Com. <https://bangka.tribunnews.com/2024/04/02/Pemilik-Butik-Di-Btc-Pangkalpinang-Akui-Ada-Penurunan-Daya-Beli-Imbas-Maraknya-Penjualan-Online>
- Ahmad, F., & Guzmán, F. (2021). Consumer Skepticism About Online Reviews And Their Decision-Making Process: The Role Of Review Self-Efficacy And Regulatory Focus. *Journal Of Consumer Marketing*, 38(5), 587–600. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4119>
- Ahmed, M. (2018). An Application Of The Theory Of Planned Behavior To Predict The Behavior Of International Fast Food Restaurants' Guests Towards Negative Publicity. *International Journal Of Tourism And Hospitality Management*, 2. <https://doi.org/10.21608/Ijthm.2018.29027>
- Ainiyah, Q., Mirrota, D. D., & Khasanah, M. (2025). Religious Moderation: A Model For Internalizing Inclusive Islamic Values In Student Education. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 14(1 SE-Articles), 86–101. <https://doi.org/10.54437/Urwatulwutsqo.V14i1.2031>

- Aisyiah, H. N., Prastiwi, S. K., & Rohimat, A. M. (2023). Halal Awareness: Mediation Of Religious Beliefs And Halal Certification In Choosing Halal Food Through An Online Food Delivery Application. *Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 17(2 SE-Articles), 233–260. <https://doi.org/10.18326/Infsl3.V17i2.233-260>
- Al-Nashmi, M. M., & Almamary, A. A. (2017). The Relationship Between Islamic Marketing Ethics And Brand Credibility: A Case Of Pharmaceutical Industry In Yemen. *Journal Of Islamic Marketing*, 8(2), 261–288. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2015-0024>
- Aldershaw, A. M., & Alsallom, A. F. (2024). Consumption In Islamic Economics : Rules And Regulations. *Pakistan Journal Of Life And Social Sciences*, 22(2), 17720–17727. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.001291>
- Aldoseri, A., Al-Khalifa, K. N., & Hamouda, A. M. (2024). AI-Powered Innovation In Digital Transformation: Key Pillars And Industry Impact. In *Sustainability* (Vol. 16, Issue 5). <https://doi.org/10.3390/Su16051790>
- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis Of Brand Awareness , Brand Loyalty And Brand Reputation On Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 11(1), 63–74. <https://doi.org/10.26905/Jbm.V11i1.12636>
- Alhamdina, T. E., & Hartono, A. (2023). The Impact Of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 4(3), 653–665. <https://doi.org/10.46729/Ijstm.V4i3.832>
- Alsaad, A., Saif-Alyousfi, A. Y. H., & Elrehail, H. (2020). Religiosity, Idealism, And Ethical Consumption: The Mediating Effect Of Perceived Customer Effectiveness And Moral Obligation. *Journal Of Social Marketing*, 11(1), 25–43. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2020-0116>
- Amron, A. (2018). The Influence Of Brand Image, Design, Feature, And Price On Purchasing Decision Of Apple Ios Smartphone In Surakarta, Indonesia. *The International Journal Of Social Sciences And Humanities Invention*, 5, 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/Ijsshi/V5i12.15>
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2004). *Psikologi Islami : Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Kelima). Pustaka Pelajar.
- Anderson, Eric T., & Simester, Duncan I. (2014). Reviews Without A Purchase: Low Ratings, Loyal Customers, And Deception. *Journal Of Marketing Research*, 51(3), 249–269. <https://doi.org/10.1509/Jmr.13.0209>
- Anisimova, T., Billore, S., & Kitchen, P. (2025). Self-Regulation And Panic Buying: Examining The Brake Mechanism Effect On Fear Of Missing Out. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 37(2), 294–313. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1254>
- Anwar, M. M. (2025). Halal Fashion Insights: Understanding Brand Dynamics In Consumer Perception. *Journal Of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2024-0149>
- Ariansyah, K., Sirait, E. R. E., Nugroho, B. A., & Suryanegara, M. (2021). Drivers Of And Barriers To E-Commerce Adoption In Indonesia: Individuals' Perspectives And The Implications. *Telecommunications Policy*, 45(8),

102219. <https://doi.org/10.1016/J.Telpol.2021.102219>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Arif, F., & Indayani, L. (2023). The Impact Of Brand Image, Price, And Product Quality On Mobile Phone Purchase Decisions: A Quantitative Study. *Indonesian Journal Of Law And Economics Review*, 18. <https://doi.org/10.21070/Ijler.V18i4.971>
- Arifin, M., Mismiwati, M., & Anwar, D. (2024). The Effect Of Fomo (Fear Of Missing Out) And Price Discount On Impulse Buying With Religiosity As A Moderating Variable In Palembang City People Who Shop At E-Commerce Shopee. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*, 07. <https://doi.org/10.47191/Ijmra/V7-I05-34>
- Arifin, M. R., Raharja, B. S., & Nugroho, A. (2022). Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior In Halal Industry. *Journal Of Islamic Marketing*, 14(4), 1032–1057. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049>
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2021). The Effect Of Consumers' Religiosity On Consumer Ethics: The Mediating Role Of Ethical Ideology. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics, Ahead-Of-P*. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0590>
- Aziz, A., Pratama, N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The Effect Of Halal Brand Awareness On Purchase Intention In Indonesia: The Mediating Role Of Attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. (2023). *Laporan Perekonomian Indonesia 2023*. <https://doi.org/9199007>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. (2025). *Statistik E-Commerce 2023*. <https://doi.org/8101004>
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The Role Of Corporate Brand Image For B2B Relationships Of Logistics Service Providers In China. *Journal Of Business Research*, 117, 850–861. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2020.03.043>
- Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why Online Consumers Have The Urge To Buy Impulsively: Roles Of Serendipity, Trust And Flow. *Management Decision*, 60(12), 3350–3365. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2021-0900>
- Barnes, A. J., & White, T. B. (2024). The Accessor Effect: How (And For Whom) Renters' Lack Of Perceived Brand Commitment Dilutes Brand Image. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 52(4), 1069–1085. <https://doi.org/10.1007/S11747-024-01006-Z>
- Bartosiak, A., Lee, J., & Loibl, C. (2025). Fear Of Missing Out, Social Media Influencers, And The Social, Psychological And Financial Wellbeing Of Young Consumers. *Plos One*, 20. <https://doi.org/10.1371/Journal.Pone.0319034>
- Bhutto, M. Y., Rütelioné, A., & Vienažindienė, M. (2024). Investigating EWOM And Halal Product Knowledge On Gen Z's Halal Cosmetics Purchase Intentions In Pakistan. *Journal Of Islamic Marketing*, 15(11), 3266–3281.

- <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2023-0292>
- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How Perceived Ewom In Visual Form Influences Online Purchase Intention On Social Media: A Research Based On The SOR Theory. *Plos One*, 20(7), E0328093. <https://doi.org/10.1371/Journal.Pone.0328093>
- Bulan, T. P. L., & Fazrin, K. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V6i2.679>
- Butt, M. M., Rose, S., Wilkins, S., & Ul Haq, J. (2017). Mncs And Religious Influences In Global Markets: Drivers Of Consumer-Based Halal Brand Equity. *International Marketing Review*, 34(6), 885–908. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2015-0277>
- Büyükdağ, N., & Kitapci, O. (2021). Antecedents Of Consumer-Brand Identification In Terms Of Belonging Brands. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 59, 102420. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2020.102420>
- Cengiz, H., & Şenel, M. (2024). The Effect Of Perceived Scarcity On Impulse-Buying Tendencies In A Fast Fashion Context: A Mediating And Multigroup Analysis. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 28(3), 405–425. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2023-0082>
- Chao, L. L., & Yang, F. (2018). Measuring Religiosity In A Religiously Diverse Society: The China Case. *Social Science Research*, 74, 187–195. <https://doi.org/10.1016/J.Ssresearch.2018.04.001>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/J.Dss.2012.06.008>
- Chowdhury, M. M. H., & Quaddus, M. A. (2015). A Multiple Objective Optimization Based QFD Approach For Efficient Resilient Strategies To Mitigate Supply Chain Vulnerabilities: The Case Of Garment Industry Of Bangladesh. *Omega*, 57, 5–21. <https://doi.org/10.1016/J.Omega.2015.05.016>
- Christy, C. C. (2022). Fomo Di Media Sosial Dan E-Wom : Pertimbangan Berbelanja Daring Pada Marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/Jsk.V6i1.3742>
- Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Puşcaş, C. (2020). A Qualitative Approach To The Sustainable Orientation Of Generation Z In Retail: The Case Of Romania. In *Journal Of Risk And Financial Management* (Vol. 13, Issue 7). <https://doi.org/10.3390/Jrfm13070152>
- Dalayli, F. (2023). *Evaluation Of Generation Z And Influencer Interaction In The Scope Of Religious And Cultural Values* (Ketiga). Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi.
- Dangaiso, P. (2023). Extending The Theory Of Planned Behavior To Predict Organic Food Adoption Behavior And Perceived Consumer Longevity In Subsistence Markets: A Post-Peak COVID-19 Perspective. *Cogent Psychology*, 10, 2258677. <https://doi.org/10.1080/23311908.2023.2258677>
- Darmalaksana, W., & Ratnasih, T. (2023). *Respon Pelaku Usaha Dalam*

- Penerimaan Kebijakan Sertifikasi Halal (Pertama)*. Sentra Publikasi Indonesia.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3784–3813. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I06.P18>
- Diba, H., Vella, J. M., & Abratt, R. (2019). Social Media Influence On The B2B Buying Process. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1482–1496. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0403>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I Want To Be As Trendy As Influencers” – How “Fear Of Missing Out” Leads To Buying Intention For Products Endorsed By Social Media Influencers. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social Media Influencers And Followers’ Conspicuous Consumption: The Mediation Of Fear Of Missing Out And Materialism. *Heliyon*, 10(16), E36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.E36387>
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image And Product Price; Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Dulyadi. (2017). *Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls*. Yayasan Primaagus Teknik.
- Dzulkipli, M. R., Maon, S., & Anuar, A. (2023). The Integration Of Knowledge And Theory Of Planned Behavior Towards Purchase Intention Among Consumers. *Information Management And Business Review*, 15, 259–266. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i3\(SI\).3482](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i3(SI).3482)
- Earl, P. E. (2018). Richard H. Thaler: A Nobel Prize For Behavioural Economics. *Review Of Political Economy*, 30(2), 107–125. <https://doi.org/10.1080/09538259.2018.1513236>
- Evans, Jonathan St. B T, & Stanovich, Keith E. (2013). Dual-Process Theories Of Higher Cognition: Advancing The Debate. *Perspectives On Psychological Science*, 8(3), 223–241. <https://doi.org/10.1177/1745691612460685>
- Fauziah, Koeswinarno, Atiqoeh, S., Abidin, Z., Fakhruddin, Hidayati, U., Mulyono, A., Rosidi, A., & Novandi, R. A. (2021). *Survei Kesadaran Halal: Generasi Muslim Milenial (Pertama)*. Litbangdiklat Press.
- Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims ’ Purchase Intention Of Halal Food: Evidence From Indonesia. *Business Perspectives*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)
- Fiandari, Y., Andarini, S., & Suryani, W. (2025). The Influences Of EWOM And Attitude On Puchase Intention On Halal Cosmetics. *Bulletin Of Management And Business*, 6, 1–9. <https://doi.org/10.31328/bmb.v6i1.375>
- Fiandari, Y. R., Shanty, B. M., & Nanda, M. D. (2024). The Roles Of Word Of Mouth, Religiosity And Behavioral Control Toward Halal Cosmetics’ Purchase Intention: Attitude As Mediation. *Journal Of Islamic Marketing*, 15(10), 2633–2651. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2023-0139>
- Filieri, R., Christodoulides, G., & Nicolau, J. L. (2025). Emerging Sources, Formats, Channels, Devices, And Audiences In Modern Ewom

- Communications. *Psychology & Marketing*, 42(9), 2430–2443.
<https://doi.org/10.1002/Mar.22239>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Firoozzare, A., Boccia, F., Yousefian, N., Ghazanfari, S., & Pakook, S. (2024). Understanding The Role Of Awareness And Trust In Consumer Purchase Decisions For Healthy Food And Products. *Food Quality And Preference*, 121, 105275. <https://doi.org/10.1016/J.Foodqual.2024.105275>
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37–48.
<https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i1.6732>
- Fortes, N., Rita, P., & Pagani, M. (2017). The Effects Of Privacy Concerns, Perceived Risk And Trust On Online Purchasing Behaviour. *International Journal Of Internet Marketing And Advertising*, 11(4), 307–329.
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2017.087269>
- Foster, B. (2016). Impact Of Brand Image On Purchasing Decision On Mineral Water Product “Amidis” (Case Study On Bintang Trading Company). *American Research Journal Of Humanities And Social Sciences (ARJHSS)*, 2(11), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Gal, D., & Rucker, D. D. (2018). The Loss Of Loss Aversion: Will It Loom Larger Than Its Gain? *Journal Of Consumer Psychology*, 28(3), 497–516.
<https://doi.org/10.1002/Jcpy.1047>
- Gao, H., & Zhang, J. (2024). Evaluation Of The Value Of Internet Platform Enterprises In The Digital Economy By The Big Data Cooperation Asset Valuation Model. *Heliyon*, 10(14), E34248.
<https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2024.E34248>
- Gartner, J., Fink, M., & Maresch, D. (2022). The Role Of Fear Of Missing Out And Experience In The Formation Of SME Decision Makers’ Intentions To Adopt New Manufacturing Technologies. *Technological Forecasting And Social Change*, 180, 121723.
<https://doi.org/10.1016/J.Techfore.2022.121723>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
<https://doi.org/10.47065/Imj.V2i3.200>
- Ghaly, M., & Al-Khatib, M. (2023). COVID-19 And Pandemic Ethics In The Islamic Tradition: An Introduction. *Journal Of Islamic Ethics*, 7(1–2), 1–49.
<https://doi.org/10.1163/24685542-20230096>
- Ghazali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct And Indirect Effects Of Fear Of Missing Out Appeals On Purchase Likelihood. *Journal Of Consumer Behaviour*, 20(3), 564–576.
<https://doi.org/10.1002/Cb.1885>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale : Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 23(5), 5–23.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/Cjas.129>
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact Of FOMO On Social Media Engagement And Impulse Buying Of Lifestyle Products: Mediation Analysis. *Journal Of Innovative Digital Transformation, Ahead-Of-P*(Ahead-Of-Print). <https://doi.org/10.1108/JIDT-01-2025-0004>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1st Ed.). Springer Cham. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H., Gkintoni, E., & Aroutzidis, A. (2022). *Neuromarketing As An Indicator Of Cognitive Consumer Behavior In Decision-Making Process Of Tourism Destination—An Overview BT - Transcending Borders In Tourism Through Innovation And Cultural Heritage* (V. Katsoni & A. C. Şerban (Eds.); Pp. 679–697). Springer International Publishing.
- Handayani, P. W., Nurahmawati, R. A., Pinem, A. A., & Azzahro, F. (2020). Switching Intention From Traditional To Online Groceries Using The Moderating Effect Of Gender In Indonesia. *Journal Of Food Products Marketing*, 26(6), 425–439. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1792023>
- Hardy, S. A., Nelson, J. M., Moore, J. P., & King, P. E. (2019). Processes Of Religious And Spiritual Influence In Adolescence: A Systematic Review Of 30 Years Of Research. *Journal Of Research On Adolescence*, 29. <https://doi.org/10.1111/Jora.12486>
- Hariyono, D. S. (2024). Gambaran Perilaku Konsumtif Dan Kontrol Diri Pada Generasi Z Yang Berbelanja Online Shop. *LIBEROSIS: Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 4(2), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.3287/Liberosis.V4i3.4679>
- Hassaan, M., Li, G., & Akhtar, R. (2023). Mobile Payment Adoption In Pakistan : Extending UTAUT With Islamic Religiosity. *Journal Of Social Sciences Review (JSSR)*, 3(2), 219–231. <https://doi.org/https://doi.org/10.54183/Jssr.V3i2.224>
- Hazmi, F., & Utami, C. (2024). The Role Of Halal Awareness In Affecting Cosmetic Purchase Behavior. *Journal Of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling And Creative Economy*, 4(2), 157–172. <https://doi.org/10.21274/Ar-Rehla.V4i2.10177>
- Hidayati, N., & Sunaryo, H. (2021). The Role Of Halal Label To Increase The Effect Of Attitude Toward Halal Product On Brand Image And Purchase Intention. *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 4, 744–752. <https://doi.org/10.29138/Ijebd.V4i5.1496>
- <https://apjii.or.id/>. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/Berita/D/Apii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang?>
- <https://bangka.tribunnews.com/>. (2024). *Bangka Belitung Makin Cakap Digital Kini Duduki Peringkat 4 Pengguna Internet Tertinggi Di Indonesia*. BANGKAPOS.Com. <https://bangka.tribunnews.com/2024/05/30/Bangka-Belitung-Makin-Cakap-Digital-Kini-Duduki-Peringkat-4-Pengguna-Internet->

Tertinggi-Di-Indonesia

- <https://DataIndonesia.Id/>. (2024). *Data Gross Merchandise Value (GMV) Ekonomi Digital Indonesia Pada 2024 Hingga Proyeksi Pada 2030*. DataIndonesia.Id. <https://DataIndonesia.Id/Ekonomi-Digital/Detail/Data-Gross-Merchandise-Value-Gmv-Ekonomi-Digital-Indonesia-Pada-2024-Hingga-Proyeksi-Pada-2030>
- <https://Hedra.Id/>. (2025). *Survei Ungkap Perilaku Belanja Online Generasi Z Dan Milenial Di Indonesia*. Hedra.Id. <https://Hedra.Id/Survei-Ungkap-Perilaku-Belanja-Online-Generasi-Z-Dan-Milenial-Di-Indonesia-623519>
- <https://www.cnbcindonesia.com/>. (2024). *Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/Tech/20230215145223-37-414052/Warga-Ri-Habiskan-Rp-851-T-Buat-Belanja-Online-Beli-Apa-Aja>
- <https://www.trade.gov/>. (2024). *Indonesia Country Commercial Guide*. International Trade Administration. <https://www.trade.gov/Country-Commercial-Guides/Indonesia-Ecommerce>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.47435/Asy-Syarikah.V2i1.311>
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' Online Information Adoption Behavior: Motives And Antecedents Of Electronic Word Of Mouth Communications. *Computers In Human Behavior*, 80, 22–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Idaman, N., Fasa, M., & Putri, S. (2024). The Influence Of Religious Beliefs On Halal Purchase Intention In Non-Muslim Customers. *Journal Of Halal Research, Policy, And Industry*, 3(1), 16–23. <https://doi.org/10.33086/Jhrpi.V3i1.6182>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Electronic Word Of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *YUME: Journal Of Management*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/Yum.V5i2.1433>
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2019). *Label Halal Bawa Kebajikan*. PAI Press.
- Iqbal, M., & Rafiq, M. (2023). RETRACTED: Delone And Mclean's Reformulated Information Systems Success Model: A Systematic Review Of Available Literature In Public Sector (2011-2022). *Global Knowledge, Memory And Communication*, 74(3–4), 1320–1335. <https://doi.org/10.1108/GKMC-07-2022-0162>
- Ireland, R., & Liu, A. (2018). Application Of Data Analytics For Product Design: Sentiment Analysis Of Online Product Reviews. *CIRP Journal Of Manufacturing Science And Technology*, 23, 128–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2018.06.003>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context: A State Of The Art Analysis And Future Directions*. Springer Cham. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact Of Perceived Social

- Media Marketing Activities On Brand And Value Consciousness: Roles Of Usage, Materialism And Conspicuous Consumption. *International Journal Of Internet Marketing And Advertising*, 12(3), 233–254. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.093387>
- Jain, J., Walia, N., Singla, H., Singh, S., Sood, K., & Grima, S. (2023). Heuristic Biases As Mental Shortcuts To Investment Decision-Making: A Mediation Analysis Of Risk Perception. In *Risks* (Vol. 11, Issue 4). <https://doi.org/10.3390/Risks11040072>
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020a). Halal Certification Mark, Brand Quality, And Awareness: Do They Influence Buying Decisions Of Nigerian Consumers? *Journal Of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020b). Halal Certification Mark, Brand Quality, And Awareness. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Jalees, T., Khan, S., Zaman, S. I., & Miao, M. (2024). The Effect Of Religiosity, Materialism And Self-Esteem On Compulsive And Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Islamic Marketing*, 15(11), 2697–2731. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0078>
- Jamanti, R. (2014). Pengaruh Berita Banjir Di Koran Kaltim Terhadap Kesadaran Lingkungan Masyarakat Kelurahan Temindung Permai Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adam, E. D. (2025). The Dark Side Of Brands: Exploring Fear Of Missing Out, Obsessive Brand Passion, And Compulsive Buying. *Journal Of Business Research*, 186, 114990. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2024.114990>
- Jeong, E., & Jang, S. (Shawn). (2017). Heuristic Evaluation Of Healthy Menus: Examining The Effect Of Brand Image. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2514–2534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0633>
- Jesse, T., Niina, S., Lauri, H., Vilma, L., & Terhi-Anna, W. (2025). Young Consumers' Brand Distrust Model: Understanding The Antecedents Of Young Consumers' Distrust Of Brands. *Journal Of Business Research*, 190, 115250. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2025.115250>
- Kamalanon, P., Chen, J., & Le, T. (2022). “ Why Do We Buy Green Products ?” An Extended Theory Of The Planned Behavior Model For Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(2), 1–28. <https://doi.org/10.3390/Su14020689> Academic
- Kathuria, A., & Bakshi, A. (2024). Unveiling The Dynamics That Shape Online Impulse Buying Behavior. *Journal Of Research In Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2024-0147>
- Khan, M., Najmi, A., Ahmed, W., & Aman, A. (2019). The Role Of Consumer Willingness To Pay For Halal Certification In Pakistan. *Journal Of Islamic Marketing*, 10(4), 1230–1244. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0155>
- Kilintzis, P., Samara, E., Carayannis, E. G., & Zotas, N. (2025). Designing Digital Decisions: A Behavioral Approach For Smes. *Journal Of The Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/S13132-025-02845-Z>
- Kirana, R. C., Astuti, S., & Ramli, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap

- Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion. *Digital Business Insights Journal*, 1(1), 58–67. <https://doi.org/10.32520/Bidi.V1i1.4049>
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2025). The Effects Of Trust And Religiosity On Halal Products Purchase Intention: Indirect Effect Of Attitude. *Euromed Journal Of Business*, 20(5), 141–165. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In Sharing Economy We Trust: Examining The Effect Of Social And Technical Enablers On Millennials' Trust In Sharing Commerce. *Computers In Human Behavior*, 108, 105993. <https://doi.org/10.1016/J.Chb.2019.04.017>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Jilid I Terjemahan: Bob Sabran* (Ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management, Dialihbahasakan Oleh Bob Sebran MM* (Tiga Belas). Erlangga.
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How E-WOM Influences Consumers' Purchase Intention Towards Private Label Brands On E-Commerce Platforms: Investigation Through IAM (Information Adoption Model) And ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting And Social Change*, 187, 122199. <https://doi.org/10.1016/J.Techfore.2022.122199>
- Kunja, S. R., Kumar, A., & Rao, B. (2022). Mediating Role Of Hedonic And Utilitarian Brand Attitude Between Ewom And Purchase Intentions: A Context Of Brand Fan Pages In Facebook. *Young Consumers*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2020-1261>
- Kurniasari, F., Lestari, E. D., & Tannady, H. (2023). Pursuing Long-Term Business Performance: Investigating The Effects Of Financial And Technological Factors On Digital Adoption To Leverage SME Performance And Business Sustainability—Evidence From Indonesian Smes In The Traditional Market. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 16). <https://doi.org/10.3390/Su151612668>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Seabagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffe Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 7(3), 1–8.
- Kurniawati, E., Kohar, U. H. A., & Pirzada, K. (2022). Change Or Destroy: The Digital Transfotmstion Of Indonesian Msmes To Achieve Sustainable Economy. *Polish Journal Of Manajement Studies*, 26(2), 0–3. <https://doi.org/10.17512/Pjms.2022.26.2.15>
- Kwateng, K. O., Yobanta, A. L., & Amanor, K. (2021). Hedonic And Utilitarian Perspective Of Mobile Phones Purchase Intention. *Journal Of Contemporary Marketing Science*, 4(1), 44–68. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-08-2020-0035>
- Lee, B. H. J., Pearce, L. D., & Schorpp, K. M. (2017). Religious Pathways From Adolescence To Adulthood. *Journal For The Scientific Study Of Religion*, 56. <https://doi.org/10.1111/Jssr.12367>
- Lestari, U. P. (2021). Peran Label Halal, Citra Merek, Dan Online Customer

- Review Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Online Pada Produk Wardah Komestik. *EBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 33–41.
- Light, Nicholas, & Fernbach, Philip M. (2024). Keep It Simple? Consumer Perceptions Of Brand Simplicity And Risk. *Journal Of Marketing Research*, 61(6), 1152–1170. <https://doi.org/10.1177/00222437241248413>
- Lu, F.-C., & Sinha, J. (2024). How Social Media Usage And The Fear Of Missing Out Impact Minimalistic Consumption. *European Journal Of Marketing*, 58(4), 1083–1114. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0641>
- Ma, K., & Fang, B. (2023). Exploring Generation Z's Expectations At Future Work: The Impact Of Digital Technology On Job Searching. *European Journal Of Training And Development*, 48(9), 933–953. <https://doi.org/10.1108/EJTD-05-2023-0076>
- Mabkhot, H. (2023). Factors Affecting The Sustainability Of Halal Product Performance: Malaysian Evidence. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/Su15031850>
- Machali, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2019). The Effect Of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable: A Study Among University Students In Brunei Darussalam. *Journal Of Islamic Marketing*, 11, 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Malik, M. S. (2021). Impact Of The Brand Image On Purchase Intentions In Islamic Banks, A Moderating And Mediating Effect Study. *European Journal Of Business And Management*, 13(9), 1–10. <https://doi.org/10.7176/EJBM/13-9-01>
- Mattera, M., Baena, V., & Cerviño, J. (2012). Analyzing Social Responsibility As A Driver Of Firm's Brand Awareness. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 58, 1121–1130. <https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2012.09.1093>
- Maulani, M. R., Yuliana, I., Nurmelia, F., Nirwana, B. N., & Aditia, R. (2023). Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Dengan Sikap Millenial Sebagai Mediasi. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 195–208. <https://doi.org/10.30812/Target.V5i2.3626>
- Mesly, Olivier. (2020). Spinning: Zooming In An Atypical Consumer Behavior. *Journal Of Macromarketing*, 41(2), 232–250. <https://doi.org/10.1177/0276146720931909>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/Abiwara.V1i2.795>
- Michaelidou, N., Micevski, M., & Cadogan, J. W. (2015). An Evaluation Of Nonprofit Brand Image: Towards A Better Conceptualization And Measurement. *Journal Of Business Research*, 68(8), 1657–1666. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2015.03.024>
- Miftahuddin, M., Wibowo, U., & Alfalisyanto, A. (2020). Analisis Religiusitas, Halal Brand Personality Dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Remaja Di Kota Purwokerto. *Al Tijarah*, 6, 31. <https://doi.org/10.21111/Tijarah.V6i3.5605>
- Minton, E. A., & Geiger-Oneto, S. (2020). Making One's Religious Self Feel Better

- About Luxury Use: The Role Of Religiosity In Choice Of Disposal Option For Luxury Goods. *Journal Of Consumer Behaviour*, 19(6), 581–593. <https://doi.org/10.1002/Cb.1825>
- Moghadas, M., Fekete, A., Rajabifard, A., & Kötter, T. (2023). The Wisdom Of Crowds For Improved Disaster Resilience: A Near-Real-Time Analysis Of Crowdsourced Social Media Data On The 2021 Flood In Germany. *Geojournal*, 88(4), 4215–4241. <https://doi.org/10.1007/S10708-023-10858-X>
- Monoarfa, H., Rosida, R., & Nugraha, D. (2023). The Influence Of Brand Image, Religiosity And Online Consumer Review On Intention To Purchase Halal Cosmetics (Study On Generations Z And Y In West Java). *Proceedings Of The 4th International Conference On Islamic Economics, Business, Philanthropy, And Phd Colloquium (ICIEBP 2022)*, 87–101. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-176-0_7
- Morsi, N., Sá, E., & Silva, J. (2025). Walking Away: Investigating The Adverse Impact Of FOMO Appeals On FOMO-Prone Consumers. *Business Horizons*, 68(2), 197–212. <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2024.11.001>
- Mulyanti, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2019). The Effect Of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable: A Study Among University Students In Brunei Darussalam. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Nazlan, N. H., Tanford, S., & Montgomery, R. (2018). The Effect Of Availability Heuristics In Online Consumer Reviews. *Journal Of Consumer Behaviour*, 17(5), 449–460. <https://doi.org/10.1002/Cb.1731>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., Abedrabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The Implications Of Ewom Adoption On The Customer Journey. *Journal Of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700. <https://doi.org/10.35794/Emba.V7i3.23720>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Social Networking Sites (SNS): Roles Of Information Credibility In Shaping Online Purchase Intention. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2024.E32168>
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Green Cosmetics Purchase Intention: Evidence From Young Vietnamese Female Consumers. *Journal Of Consumer Marketing*, 41(4), 406–423. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>

- Nguyen, T. T., Thi Thu Truong, H., & Le-Anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under The Integration Of Theory Of Planned Behavior And Technology Acceptance Model. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231218816. <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/5102>
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 127–140. <https://doi.org/10.17509/Image.V3i2.1121>
- Noor, N. (2025). A Closer Look At Halal Brand Image: Systematic Review And Future Directions. *Journal Of Islamic Marketing, Ahead-Of-P*(Ahead-Of-Print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0259>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis Of Brand Image, Brand Awareness And Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal Of Humanities And Social Sciences*, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/Sjhss>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal Intrinsic Religiosity And Product Knowledge On Halal Product Purchase Intention: Role Of Halal Product Awareness. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Oberdieck, T., & Schulte, M. (2025). The Illusion Of Rationality: How Behavioural Biases Affect Economic Decisions And Market Equilibrium. *East African Journal Of Interdisciplinary Studies*, 8(1), 465–473. <https://doi.org/10.37284/Eajis.8.1.3196>
- Oraedu, C., Izogo, E. E., Nnabuko, J., & Ogbu, I.-E. (2020). Understanding Electronic And Face To Face Word Of Mouth Influencers: An Emerging Market Perspective. *Management Research Review*, 44(1), 112–132. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2020-0066>
- Osanlou, B., & Rezaei, E. (2024). The Effect Of Muslim Consumers' Religiosity On Brand Verdict. *Journal Of Islamic Marketing*, 16(1), 26–64. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0005>
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2021). Social Media And Consumer Buying Behavior Decision: What Entrepreneurs Should Know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>
- Paliwoda, B., Matuszak-Flejszman, A., & Ankiel, M. (2024). The Impact Of Environmental Indicators On Consumer Purchase Decisions For Food Products. *Sustainability*, 16(5), 1–15. <https://doi.org/10.3390/Su16051834>
- Pandey, S., Mittal, S., & Chawla, D. (2024). Tackling Consumer Information Asymmetry And Perceived Uncertainty For Luxury Re-Commerce Through Seller Signals. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 79, 103736. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2024.103736>
- Papadomichelaki, X., & Mentzas, G. (2012). E-Govqual: A Multiple-Item Scale For Assessing E-Government Service Quality. *Government Information*

- Quarterly*, 29(1), 98–109.
<https://doi.org/10.1016/J.Giq.2011.08.011>
- Patwa, N., Gupta, M., & Mittal, A. (2024). Social Proof: Empowering Social Commerce Through Social Validation. *Global Knowledge, Memory And Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-06-2023-0188>
- Peters, E., Klein, W., Kaufman, A., Meilleur, L., & Dixon, A. (2013). More Is Not Always Better: Intuitions About Effective Public Policy Can Lead To Unintended Consequences. *Social Issues And Policy Review*, 7(1), 114–148. <https://doi.org/10.1111/J.1751-2409.2012.01045.X>
- Pham, M., Vo, N. K. T., Tran, S. S. T., To, H. H. T., & Lam, B. Q. (2023). How Does Herd Behaviour Impact The Purchase Intention? Explore The Moderating Effect Of Risk Aversion In The Context Of Vietnamese Consumers. *Acta Psychologica*, 241, 104096. <https://doi.org/10.1016/J.Actpsy.2023.104096>
- Plotkina, D., Rabeson, L., & Bambauer-Sachse, S. (2025a). The Role Of Green Brand Image In Explaining European Consumers' Reactions To Different Types Of Sustainable Packaging. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 84, 104228. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2025.104228>
- Plotkina, D., Rabeson, L., & Bambauer-Sachse, S. (2025b). The Role Of Green Brand Image In Explaining European Consumers' Reactions To Different Types Of Sustainable Packaging. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 84, 104228. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2025.104228>
- Plumeyer, A., Kottmann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring Brand Image: A Systematic Review, Practical Guidance, And Future Research Directions. *Review Of Managerial Science*, 13(2), 227–265. <https://doi.org/10.1007/S11846-017-0251-2>
- Pradanimas, A., Masyhuri, & Julaihah, U. (2023). Generation Z Consumption Online Behavior Patterns Based On Consumption Theory In Islamic Economic Perspective. *International Journal Of Economic, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 2023(4), 1–13. <https://doi.org/10.29040/Ijebare.V8i1.13219>
- Pratama, V., Nugroho, A. A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Social Media Product Browsing Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Pada Gen-Z Di Pangkalpinang. *SINOMIKA JOURNAL: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi & Akuntansi*, 1(5), 1057–1074. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i5.563>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/Jst.V1i5.60>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out. *Computers In Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/J.Chb.2013.02.014>
- Pusparini, M. D., Herianingrum, S., Bahari, Z., & Furqani, H. (2024). Scrutinizing

- A Frugal Lifestyle In Spiritual Dimensions: An Islamic Ethical Consumption Framework. *International Journal Of Ethics And Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-01-2024-0027>
- Pyle, M. A., Smith, A. N., & Chevtchouk, Y. (2021). In Ewom We Trust: Using Naïve Theories To Understand Consumer Trust In A Complex Ewom Marketplace. *Journal Of Business Research*, 122, 145–158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.063>
- Qi, J., Han, Z., & Zhong, H. (2023). Behavioural Economics Theories In Information-Seeking Behaviour Research: A Systematic. *Journal Of Librarianship And Information Science*, 57(2), 363–375. <https://doi.org/10.1177/09610006231219246>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2020). A Moderating Role Of Halal Brand Awareness To Purchase Decision Making. *Journal Of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2024). An Extensive Effect Of Religiosity On The Purchasing Decisions Of Halal Products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rahma, A. S. (2025). *Peran Citra Merek Dalam Memidiasi Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc Di Daerah Istimewa Yogyakarta)* [Universitas Muhamadiyah Yogyakarta]. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/50009>
- Ramadhani, A., Fauzi, A., & Absah, Y. (2021). The Influence Of Brand Awareness , The Knowledge And Halal Label On Purchase Decisions Of Cosmetics Emina Through To Reference Group As A Moderating Variable On The Generation Y And Generation Z In The City Of Medan. *International Journal Of Research And Review*, 8(1), 323–335.
- Ramdani, D., & Ndruru, T. K. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Dan Pembelian Pada Air Mineral (Studi Kasus Konsumen Air Mineral Merek Aqua Di Cibabat Kota Cimahi). *Variable Research Journal*, 1(1), 210–223.
- Ratnasari, R. T., Prajasari, A. C., & Kassim, S. (2022). Does Religious Knowledge Level Affect Brand Association And Purchase Intention Of Luxury Cars? Case Of The Lexus Cars In Indonesia. *Journal Of Islamic Marketing*, 14(4), 988–1006. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0004>
- Rehman, F. U., & Zeb, A. (2023). Translating The Impacts Of Social Advertising On Muslim Consumers Buying Behavior: The Moderating Role Of Brand Image. *Journal Of Islamic Marketing*, 14(9), 2207–2234. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0231>
- Rizki, M., & Defatrian. (2024). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim. *JBEP : Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(2), 198–204. <https://doi.org/10.30812/Target.V5i2.3626>
- Robichaud, Z., Brand, B. M., & Yu, H. (2024). Bridging The Information Asymmetry In E-Commerce: An Intercultural Perspective On Sustainable Clothing. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 52(10–11), 1004–1019. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2023-0708>
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand

- Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867–878. <https://doi.org/10.37385/Msej.V4i2.1488>
- Rohman, N. L., & Lating, A. I. S. (2024). Pengaruh Fera Of Missing Out, Kualitas Produk, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. *El-Iqtishod: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 8(1), 32–50. <https://doi.org/10.70136/El-Iqtishod.V8i1.471>
- Rokhmawati, D., Anugrah, R., Hariyanto, A., Limgiani, L., & Rahmawati, M. F. (2024). Penguatan Kesadaran Produk Halal Bagi Remaja Dan Ibu Rumah Tangga Di Desa Kedungrejo. *Jast Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 8(1), 82–97. <https://doi.org/10.33366/Jast.V8i1.5957>
- Román, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2023). Fake Or Credible? Antecedents And Consequences Of Perceived Credibility In Exaggerated Online Reviews. *Journal Of Business Research*, 156, 113466. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2022.113466>
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear Of Missing Out (Fomo) And Social Media's Impact On Daily-Life And Productivity At Work: Do Whatsapp, Facebook, Instagram, And Snapchat Use Disorders Mediate That Association? *Addictive Behaviors*, 110, 106487. <https://doi.org/10.1016/J.Addbeh.2020.106487>
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand Awareness–Brand Quality Inference And Consumer's Risk Perception In Store Brands Of Food Products. *Food Quality And Preference*, 32, 289–298. <https://doi.org/10.1016/J.Foodqual.2013.09.006>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada MC Donald's Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102–108. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V11i2.567>
- Sa, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z Di Era Digital : Studi Kasus Di Kabupaten Pamekasan. *DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2), 95–106. <https://doi.org/10.36420/Dawa.V4i2.655>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Samsura, A. D. F., & Rufaidah, P. (2025). Fear Of Missing Out (FOMO) And Consumer Behaviour: What Is Next? (A Bibliometric Analysis And Systematic Literature Review). *Society*, 13(2 SE-Research Articles), 833–856. <https://doi.org/10.33019/Society.V13i2.864>
- Santer, N., Manago, A., & Bleisch, R. (2023). Narratives Of The Self In Polymedia Contexts: Authenticity And Branding In Generation Z. In *Qualitative Psychology* (Vol. 10, Issue 1, Pp. 79–106). Educational Publishing Foundation. <https://doi.org/10.1037/Qup0000232>
- Saputro, D. B., Suprpti, I., Fauziyah, E., & Hasan, F. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Ramen Dengan Halal Awareness Sebagai Variabel Intervening. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 2224–2235. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V10i2.12716>

- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magster Darmajaya*, 03(01), 96–106.
- Sayogo, D. S. (2018). Online Traceability For Halal Product Information: Perceptions Of Muslim Consumers In Indonesia. *Journal Of Islamic Marketing*, 9(1), 99–116. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2016-0057>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Siregar, N., & Aziz, M. (2024). Wasatiyyah As Foundation Course At Universtas Islam International Indonesia. *Akademika : Jurnal Pemikiran Islam*, 29(2), 161–174. <https://doi.org/10.32332/Akademika.V29i2.9108>
- Smith, C., & Fatorachian, H. (2025). Inherently Irrational: Exploring The Role Of Behavioural Economics And Organisational Culture In Food Supply Chain Disruption Management Decisions. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2463566. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2463566>
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic Word-Of-Mouth In Travel Social Networking Sites And Young Consumers ' Purchase Intentions : An Extended Information Adoption Model. *American Psychological Association*, 22(4), 521–538. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>
- Subramaniam, M., Iyer, B., & Venkatraman, V. (2019). Competing In Digital Ecosystems. *Business Horizons*, 62(1), 83–94. <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2018.08.013>
- Sugiaman, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Band Awareness Terhadap Band Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.28932/Jmm.V17i1.414>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Alfabeta.
- Sukma, M. R. D., & Cahyono, B. (2021). Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 22–32. <https://doi.org/10.30659/Ekobis.22.2.22-32>
- Suparta, S. (2022). Pendidikan Toleransi Lintas Agama (Strategi Tokoh Agama Dalam Mendidik Toleransi Beragama Di Provinsi Bangka Belitung). *Scientia: Jurnal Hasil Penelitian*, 7(2), 168–179. <https://doi.org/10.32923/Sci.V7i02.2602>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence Of Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality , And Brand Loyalty Of Shopee On Consumers ' Purchasing Decisions. *Commit (Communication And Information Technology) Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/Commit.V16i1.7583>
- Supriyanto, A. Sani, & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia: Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data*. UIN-Maliki Press.

- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas: Konsep, Pengukuran Dan Implementasi Di Indonesia* (Pertama). Bibliosmia Karya Indonesia.
- Sutrisno, N. (2023). When Law And Morality Collide: The Indonesia's Halal Act Case For Constitutional Pluralism. *Asia-Pacific Social Science*, 23(1). <https://doi.org/10.59588/2350-8329.1483>
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear Of Missing Out Dan Korean Wave : Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The Impact Of Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Loyalty: A Systematic Literature Review. *Heliyon*, 10(16), E36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.E36254>
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The Effects Of Ad Heuristic And Systematic Cues On Consumer Brand Awareness And Purchase Intention: Investigating The Bias Effect Of Heuristic Information Processing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 63, 102696. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696>
- Tarka, P., & Kukar-Kinney, M. (2024). How Different Religiosity Facets Affect Materialism, Hedonistic Shopping Values, And Compulsive Buying: Toward Mediation-Moderation Effects. *Journal Of Consumer Affairs*, 58(4), 1126–1160. <https://doi.org/10.1111/joca.12600>
- Thaler, R. H. (2016). Behavioral Economics: Past, Present, And Future. *American Economic Review*, 106(7), 1577–1600. <https://doi.org/10.1257/aer.106.7.1577>
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption And Branding For Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior And Adoption Of Newly Launched Technological Products. In *Sustainability* (Vol. 17, Issue 9). <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Thuy, V. T. N., & Thao, H. D. P. (2017). Impact Of Students' Experiences On Brand Image Perception: The Case Of Vietnamese Higher Education. *International Review On Public And Nonprofit Marketing*, 14(2), 217–251. <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0171-x>
- Torma, G., Aschemann-Witzel, J., & Thøgersen, J. (2018). I Nudge Myself: Exploring 'Self-Nudging' Strategies To Drive Sustainable Consumption Behaviour. *International Journal Of Consumer Studies*, 42(1), 141–154. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12404>
- Turner, L., Kelly, B., Boyland, E., & Bauman, A. E. (2015). Measuring Food Brand Awareness In Australian Children: Development And Validation Of A New Instrument. *PLOS One*, 10(7), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0133972>
- Ulfa, V. M. (2024). Memanfaatkan Fear Of Missing Out Di Era Digital: Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Mengubah Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 4(5), 2841–2852.
- Umapathy, T. (2024). Behavioral Economics: Understanding Irrationality In Economic. *Migration Letters*, 2(S2), 923–932.
- Verma, Sanjeev, & Yadav, Neha. (2021). Past, Present, And Future Of Electronic Word Of Mouth (EWOM). *Journal Of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128.

- <https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2020.07.001>
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2020). Ewom Credibility: A Comprehensive Framework And Literature Review. *Online Information Review*, 45(3), 481–500. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck. *Jurnal Transakti*, 12(1), 51–66.
- Wahida, N., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. P., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *EBISMAN: Ebisnis Manajemen*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/Ebisman.V2i1.331>
- Wahyudi, S. T. (2020). *Konsep Dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-Views* (Kedua). PT. Raja Grafindo. Persada.
- Wan Ismail, W. R., Othman, M., Md Nor, N., Badiuzaman, A. F., & Nik Mohd Nor, N. M. S. (2020). Halal Malaysia Brand Equity Mishap: False Recognition Of Brand Mere Recognition Using Mixed Method Approach. *Journal Of Islamic Marketing*, 13(1), 5–19. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0073>
- Wang, Haixia, Miao, Peng, Jia, Huiyuan, & Lai, Kaisheng. (2023). The Dark Side Of Upward Social Comparison For Social Media Users: An Investigation Of Fear Of Missing Out And Digital Hoarding Behavior. *Social Media + Society*, 9(1), 20563051221150420. <https://doi.org/10.1177/20563051221150420>
- Wang, J., Wang, W., Ran, Q., Irfan, M., Ren, S., Yang, X., Wu, H., & Ahmad, M. (2022). Analysis Of The Mechanism Of The Impact Of Internet Development On Green Economic Growth: Evidence From 269 Prefecture Cities In China. *Environmental Science And Pollution Research*, 29(7), 9990–10004. <https://doi.org/10.1007/S11356-021-16381-1>
- Warganegara, D. L., & Babolian Hendijani, R. (2022). Factors That Drive Actual Purchasing Of Groceries Through E-Commerce Platforms During COVID-19 In Indonesia. In *Sustainability* (Vol. 14, Issue 6). <https://doi.org/10.3390/Su14063235>
- Wei, Q., Lv, D., Lin, Y., Zhu, D., Liu, S., & Liu, Y. (2023). Influence Of Utilitarian And Hedonic Attributes On Willingness To Pay Green Product Premiums And Neural Mechanisms In China: An ERP Study. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/Su15032403>
- Wibowo, M. W., Putri, A. L. S., Hanafiah, A., Permana, D., & Sh Ahmad, F. (2021). How Education Level Polarizes Halal Food Purchase Decision Of Indonesian Millennials. *Journal Of Islamic Marketing*, 13(12), 2582–2610. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0323>
- Wijaya, C. O., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2024). The Influence Of Social Media Content On Attitude, Destination Image And Intention Of Female Muslim Travelers To Visit Halal Destinations: Comparison Between UGC And FGC. *Journal Of Islamic Marketing*, 16(2), 402–427. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0235>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Handoko, A., Santamoko, R., & Cahyono, Y. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. CV. Pena Persada.

- Wilkinson, N., & Klaes, M. (2018). *An Introduction To Behavioral Economics* (Third Edit). Bloomsburry Publishing.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 21–26. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>
- Xie, X., Jin, G., & Bai, Q. (2024). Dealing With Unnecessary: The Mediation Role Of Social Overload On Fear Of Missing Out And Social Media Fatigue. *SAGE Open*, 14(3), 21582440241266360. <https://doi.org/10.1177/21582440241266358>
- Yamini, S., & Gajanand, M. S. (2024). Cognitive Biases In Decision Making During The Pandemic: Insights And Viewpoint From People's Behaviour. *International Journal Of Enterprise Network Management*, 15(4), 398–416. <https://doi.org/10.1504/IJENM.2024.142393>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies Volume*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yusuf, A. (2021). The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Customer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629472>
- Zaini, Z., & Nisak, S. K. (2021). Islam Dan Piranti Manusia Modern Di Era Digitalisasi : Kajian Konstruk Pendidikan Islam. *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam*, 16(2 SE-Articles), 383–398. <https://doi.org/10.19105/tjpi.v16i2.4972>
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2023). Religiosity And Purchase Intention: An Islamic Apparel Brand Personality Perspective. *Journal Of Islamic Marketing*, 15(2), 361–396. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0257>
- Zaman, S., Basith, F., & Alam, S. H. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Perceived Value On Green Purchase Intention. *Regional Lens*, 3, 19–30. <https://doi.org/10.62997/rl.2024.31025>
- Zusrony, E. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN

Lampiran 1 **Kuesioner Penelitian**

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia : Tahun
4. Jenis Kelamin :

PETUNJUK PENGISIAN

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert atau pengukuran yang didasarkan pada hasil dari penjumlahan sikap dan perilaku responden dalam menjawab pertanyaan peneliti yang sudah sesuai dengan indikator variabel penelitian. Berikut ukuran skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

- | | |
|---------------------------|-----|
| Sangat Setuju (SS) | : 5 |
| Setuju (S) | : 4 |
| Netral (N) | : 3 |
| Tidak Setuju (TS) | : 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |

1. Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa mantap untuk melakukan pembelian online setelah membaca ulasan dan rating positif produk					
2	Informasi yang lengkap dan detail membuat saya yakin untuk menyelesaikan transaksi pembelian					
3	Keputusan untuk membeli produk secara online sangat dipengaruhi oleh cerita positif dari keluarga teman dekat saya					
4	Saya merasa lebih yakin membeli kembali produk secara online karena orang-orang di sekitar saya juga puas saat menggunakannya					
5	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk kepada orang terdekat setelah pengalaman pembelian online yang saya lakukan					
6	Saya aktif menceritakan pengalaman positif menggunakan produk agar orang lain tertarik untuk mencobanya					
7	Saya akan membeli ulang produk di masa mendatang karena pengalaman yang saya rasakan pada pembelian pertama					
8	Kepuasan saya terhadap produk sebelumnya membuat saya tidak ragu untuk menjadikannya pilihan utama pada transaksi berikutnya					

2. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Cemas akan kehilangan promo mendorong saya segera melakukan pembelian meskipun saya belum membutuhkannya					
2	Seketika melakukan pembelian tiba-tiba karena merasa khawatir dan tertekan jika tidak segera membeli produk yang saya inginkan saat melihat notifikasi "segera habis".					

3	Saya merasa gelisah ketika melihat orang lain membeli produk yang sedang tren dan mendorong saya untuk membelinya secara online.					
4	Takut ketinggalan penawaran menarik membuat saya terus-menerus terhubung dengan toko online dan berujung pada pembelian tak terencana					
5	Merasa jengkel melihat orang lain mendapatkan produk edisi terbatas yang saya lewatkan					
6	Frustrasi karena ketinggalan penawaran menarik secara online, mendorong saya untuk segera membeli saat ada kesempatan serupa					
7	Saya segera melakukan pembelian online ketika melihat penawaran spesial karena khawatir kesempatan itu tidak akan datang lagi					
8	Persepsi terhadap produk bersifat langka mendorong saya segera melakukan transaksi online agar tidak kehabisan					
9	Saya merasa ragu dengan selera saya sendiri, sehingga saya lebih memilih untuk membeli produk yang sedang ramai dibicarakan					
10	Membeli produk yang sedang tren secara online memberi saya keyakinan bahwa saya telah membuat keputusan pembelian yang tepat					

3. Variabel *Brand Awareness* (X3)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya cenderung mengabaikan produk yang tidak saya kenali di <i>platform e-commerce</i>					
2	Saya merasa ragu melakukan pembelian terhadap produk yang baru pertama kali saya kenal					
3	Saya lebih cenderung mempertimbangkan produk yang mereknya sudah saya kenali					

4	Identitas visual suatu merek membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian produk					
5	Saya cenderung membeli produk dari merek yang pertama kali muncul di ingatan saya ketika memikirkan kategori produk.					
6	Merek yang dapat saya sebutkan secara spontan tanpa melihat iklan adalah merek yang paling saya percaya					
7	Ada merek tertentu yang pertama kali muncul di pikiran saya ketika akan membeli produk					
8	Ketika saya berencana membeli produk, merek tertentu selalu menjadi pilihan utama saya karena paling mudah teringat.					

4. Variabel *Brand Image* (X4)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Persepsi bahwa produk memiliki kualitas unggul membuat saya tidak ragu untuk melakukan pembelian secara online					
2	Merek yang menawarkan fitur menarik mendorong saya untuk memilihnya saat berbelanja online.					
3	Memutuskan membeli produk secara online karena citranya yang kuat dalam hal desain dan estetika produk.					
4	Merek dengan kualitas tinggi membuat saya yakin untuk melakukan pembelian meskipun tidak melihat produknya secara fisik.					
5	Saya memilih untuk membeli produk karena citranya yang identik dengan kemudahan dan kepraktisan dalam penggunaan					
6	Merek yang memberikan rasa kepuasan tersendiri saat digunakan menjadi alasan kuat bagi saya untuk membelinya					
7	Memilih untuk membeli produk karena kepribadian mereknya yang dapat diandalkan					

8	Keputusan membeli produk karena citranya yang inovatif dan meyakinkan mendapatkan produk kualitas terdepan					
9	Merasa nyaman membeli produk karena kepribadian mereknya yang terkesan ramah dan peduli pada konsumen.					

5. Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWoM)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering mencari ulasan atau rekomendasi produk dari pengguna lain sebelum membeli produk secara online					
2	Saya secara rutin membaca komentar situs e-commerce sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.					
3	Saya lebih cenderung membeli produk yang memiliki ulasan positif dari banyak pengguna di platform online.					
4	Ulasan negatif yang saya temukan tentang suatu produk memengaruhi keputusan saya untuk tidak membeli produk tersebut.					
5	Saya merasa bahwa ulasan produk yang saya temukan secara online memberikan informasi yang jelas dan relevan untuk membantu keputusan pembelian saya.					
6	Saya lebih cenderung membeli suatu produk jika ulasan online berisi pengalaman nyata dan detail dari pengguna sebelumnya					
7	Saya sering mencari saran atau rekomendasi dari ulasan online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.					
8	Saya lebih percaya pada opini pengguna lain di platform digital sebelum membuat keputusan pembelian.					

6. Variabel Religiusitas (Z)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS

1	Saya merasa lebih nyaman membeli produk secara online dari merek yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai agama, seperti transparansi dan kejujuran dalam pemasaran.					
2	Saya lebih cenderung membeli produk secara online yang sudah terjamin kehalalannya dan sesuai dengan ajaran agama saya					
3	Saya lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan ajaran agama saya, sebagai bagian dari kewajiban ibadah saya.					
4	Keputusan saya untuk membeli produk online sering dipengaruhi oleh apakah produk tersebut mendukung nilai-nilai ibadah atau kebaikan menurut ajaran agama saya.					
5	Pengalaman saya dalam membeli produk secara online dipengaruhi oleh pertimbangan agama, seperti memilih produk yang halal atau sesuai dengan ajaran agama.					
6	Keputusan saya untuk membeli produk secara online sering dipengaruhi oleh apakah penjual atau platform online tersebut memiliki kebijakan yang sejalan dengan nilai-nilai agama saya.					
7	Pengetahuan agama memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk yang saya beli secara online					
8	Saya lebih cenderung membeli produk online yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang saya anut dan pelajari					
9	Keputusan saya dalam berbelanja online sering dipengaruhi oleh keyakinan agama saya, seperti memilih produk yang halal atau sesuai dengan ajaran agama.					
10	Saya merasa lebih tenang dan percaya diri saat membeli produk online yang direkomendasikan oleh sumber yang sejalan dengan ajaran agama saya.					

7. Variabel Kesadaran Halal (M)

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa penting untuk memastikan bahwa produk yang saya beli secara online memiliki sertifikasi halal.					
2	Keputusan saya untuk membeli produk secara online dipengaruhi oleh informasi tentang kehalalan produk tersebut					
3	Saya lebih cenderung membeli produk online yang memiliki label halal daripada yang tidak memiliki label halal.					
4	Saya selalu memprioritaskan membeli produk halal saat berbelanja online meskipun ada produk serupa yang tidak terjamin kehalalannya.					
5	Saya cenderung memilih produk online yang memiliki sertifikasi halal daripada produk yang tidak jelas status kehalalannya.					
6	Kehalalan produk adalah salah satu faktor utama yang saya pertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian online, meskipun harga lebih mahal.					
7	Saya mempertimbangkan komposisi bahan produk yang dijual secara online untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip halal sebelum melakukan pembelian.					
8	Saya selalu memeriksa label atau informasi terkait kehalalan produk yang saya beli secara online untuk memastikan bahwa produk tersebut bebas dari bahan yang tidak halal.					
9	Saya merasa tenang dan nyaman ketika membeli produk yang dijamin kehalalannya.					

Lampiran 2
Data Penelitian

No	Keputusan Pembelian Online (Y)							
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	5	4	5	4	5	5	4	4
2	5	5	1	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	4	2	3	4
5	5	4	3	4	4	3	4	4
6	4	4	3	5	4	3	5	5
7	5	5	5	5	5	3	5	4
8	5	5	4	3	4	4	5	4
9	5	5	4	4	5	4	5	5
10	5	5	3	4	5	3	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3
14	5	5	5	4	5	5	4	5
15	4	4	3	3	4	3	4	4
16	5	5	5	5	5	5	4	4
17	4	4	4	4	4	4	5	5
18	4	4	4	3	4	3	4	4
19	5	5	5	5	4	5	5	5
20	5	5	4	4	4	4	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	2	4	5	3	4	4	4	4
27	5	5	4	5	4	4	5	4
28	1	5	5	5	5	1	1	1
29	5	5	3	4	5	5	4	5
30	5	5	4	4	5	5	5	4
31	5	5	5	4	4	4	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	3	3	3	3	3	3
34	5	5	5	4	5	4	5	5
35	5	4	4	4	5	2	5	4
36	3	2	5	5	5	4	4	5
37	4	4	3	3	3	3	4	3
38	5	5	4	5	5	5	5	5
39	1	3	3	3	1	2	2	2

40	5	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	5	4	5	5	4	4
42	5	5	3	4	4	5	3	4
43	5	4	4	5	5	5	5	4
44	5	5	3	4	4	3	2	3
45	5	5	4	3	5	3	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	4	3	5	2	5	3
48	5	5	3	3	5	2	5	4
49	3	3	3	3	4	5	3	3
50	4	4	5	5	4	4	4	4
51	5	5	1	4	5	1	4	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	4	4	4	3	4	4
54	4	5	4	5	4	5	4	5
55	5	5	4	3	4	3	4	4
56	4	5	3	3	4	1	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	5	5	2	5	4	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	4	4	4	4	4	4
61	4	5	3	5	5	3	5	5
62	4	4	4	5	3	4	4	4
63	3	4	4	4	5	4	4	3
64	4	4	4	3	4	3	3	3
65	5	5	3	4	4	4	5	5
66	4	4	3	4	5	3	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	4	4	5	5	3	4	4
69	3	3	4	4	3	4	4	3
70	5	5	3	4	4	3	5	4
71	4	5	4	5	4	5	5	4
72	3	5	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	4	3	3	4
74	5	5	5	5	5	4	5	4
75	5	5	4	4	4	4	5	4
76	4	4	3	4	5	5	4	5
77	5	5	3	5	4	3	4	4
78	3	4	5	3	5	4	4	5
79	3	1	2	3	3	2	2	2
80	5	5	5	5	5	3	5	5
81	5	5	5	4	4	3	5	5

82	5	5	3	2	4	3	3	3
83	4	4	3	4	4	4	4	4
84	5	5	4	4	4	3	4	4
85	5	5	5	5	5	4	4	5
86	4	4	5	4	4	4	5	4
87	5	5	5	5	4	4	5	5
88	3	3	3	3	3	3	3	3
89	5	5	5	4	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	5	4	5	4	5	4	5
92	3	4	5	5	5	4	3	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	4	5	5	5	4	4	4
95	5	5	4	5	5	4	5	5
96	5	5	4	4	4	4	4	4
97	5	5	4	4	5	5	5	4
98	5	5	5	5	4	4	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	5	5	4	4
102	5	5	4	5	5	5	5	5
103	5	5	4	4	3	3	4	3
104	4	4	5	3	3	3	3	5
105	4	4	4	4	4	3	4	4
106	4	3	3	4	4	4	4	3
107	4	4	5	5	4	4	4	5
108	4	4	4	3	2	1	3	3
109	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	4	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	5	4	4	4	4	5	4
113	5	5	3	4	5	3	3	5
114	4	4	4	4	4	3	3	3
115	4	4	4	4	4	4	5	4
116	5	3	5	4	5	4	4	4
117	4	4	4	4	5	4	3	3
118	4	5	3	5	4	4	4	4
119	5	5	4	5	3	3	4	4
120	5	5	3	4	5	4	5	5
121	5	5	5	5	4	3	4	4
122	3	4	3	3	4	3	4	3
123	4	4	4	4	3	3	4	3

124	4	5	4	4	4	4	4	4
125	2	1	2	3	2	2	2	2
126	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5	4	4	4
128	5	5	4	4	3	4	3	4
129	5	4	4	4	5	4	4	4
130	5	4	4	4	5	1	3	4
131	5	4	3	5	2	3	5	5
132	4	5	4	5	4	5	4	5
133	1	1	1	1	1	1	1	1
134	4	4	3	3	4	3	4	3
135	4	4	4	3	4	4	4	4
136	5	4	4	5	4	4	5	4
137	4	4	3	3	4	4	4	4
138	5	5	2	3	5	5	5	5
139	4	4	4	5	5	4	5	4
140	5	5	3	4	3	2	4	5
141	5	5	5	5	5	4	5	4
142	5	5	5	5	5	4	5	4
143	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	3	3	4	3	4	3
145	4	4	5	5	5	4	4	5
146	4	4	3	3	4	3	3	3
147	5	4	5	5	5	4	5	5
148	4	4	4	4	4	4	4	4
149	5	5	5	5	5	5	5	5
150	4	5	5	5	5	5	5	5
151	4	4	4	5	4	4	4	4
152	5	5	4	4	4	4	3	4
153	4	4	3	3	4	4	4	4
154	5	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	3	5	4	4	5	5
156	4	4	3	4	4	3	4	4
157	4	4	3	4	4	5	4	5
158	5	5	3	3	4	4	4	4
159	5	5	1	4	5	4	3	4
160	4	4	3	4	5	3	4	3
161	3	4	3	4	4	5	3	3
162	5	5	5	5	5	5	5	5
163	5	5	5	5	5	5	5	5
164	5	4	5	5	5	4	4	4
165	5	5	4	4	5	5	5	5

166	5	5	4	5	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5	5	5	5
168	5	5	4	5	5	5	4	4
169	5	5	5	5	4	4	4	4
170	5	4	5	5	5	5	5	5
171	5	5	5	4	4	5	5	5
172	5	5	5	5	5	4	4	5
173	4	5	5	5	5	5	4	5
174	5	5	4	5	5	5	5	5
175	5	5	5	4	5	4	4	5
176	5	5	5	4	5	5	4	5
177	5	5	4	5	5	5	4	4
178	5	5	5	5	5	4	5	5
179	5	5	5	4	4	5	5	4
180	5	5	5	5	4	4	4	5
181	5	4	5	5	5	5	5	5
182	5	5	5	5	5	5	4	5
183	5	5	5	5	4	5	5	4
184	5	5	5	5	4	5	5	5
185	5	5	5	4	4	4	5	4
186	5	5	5	4	4	5	5	5
187	5	5	5	5	5	5	5	4
188	5	5	4	4	5	5	5	4
189	4	4	5	4	4	3	4	4
190	5	5	5	4	4	5	5	4
191	5	5	5	4	4	5	5	5
192	5	4	5	5	4	4	5	5
193	5	5	4	5	5	4	4	5
194	5	5	5	5	5	5	4	4
195	5	5	4	4	5	5	4	5
196	5	5	4	4	5	5	5	4
197	5	5	4	4	5	5	5	4
198	5	5	4	4	5	4	5	5
199	4	4	3	3	3	2	4	5
200	5	5	5	4	5	5	5	5
201	5	5	4	4	5	4	5	5
202	5	5	4	4	4	5	5	4
203	5	5	5	4	4	5	5	4
204	5	5	4	5	5	5	4	5
205	5	5	5	5	4	4	4	5
206	5	4	5	5	4	4	4	5
207	5	5	4	4	5	5	4	5

208	5	4	5	5	5	4	4	5
209	3	3	3	3	3	3	3	3
210	5	4	5	5	5	5	5	5
211	5	4	5	5	4	5	4	5
212	5	4	5	5	5	5	5	5
213	5	4	5	5	5	5	5	4
214	5	4	5	5	4	5	5	5
215	5	5	5	5	4	5	5	4
216	5	5	4	5	5	4	5	4
217	5	5	4	5	5	4	5	5
218	5	5	5	4	5	4	4	5
219	5	5	4	5	5	5	5	5
220	5	5	5	4	4	4	5	5
221	5	5	4	5	5	4	5	5
222	5	5	4	5	5	4	5	5
223	5	4	5	5	4	5	5	5
224	5	5	4	5	4	4	4	4
225	5	4	5	5	4	5	5	5
226	5	4	5	5	5	4	5	5
227	5	4	5	5	5	5	5	5
228	5	4	5	5	5	5	5	4
229	5	4	5	5	5	4	5	5
230	5	4	5	5	4	5	5	5
231	5	5	4	5	5	5	5	5
232	5	5	5	5	4	5	4	4
233	5	4	5	5	4	4	5	5
234	5	4	5	5	5	5	5	5
235	5	4	4	5	5	5	5	5
236	5	5	4	5	5	5	5	5
237	5	5	4	5	5	5	5	5
238	5	5	4	5	5	4	4	5
239	5	5	4	5	5	4	5	5
240	5	4	4	5	4	5	5	5
241	5	4	4	4	4	4	4	4
242	5	4	5	4	5	5	5	5
243	5	4	4	5	5	5	5	4
244	5	5	4	4	4	4	5	5
245	5	5	5	5	5	5	5	5
246	5	4	4	4	5	5	5	5
247	5	5	3	3	4	3	3	4
248	5	5	4	5	5	5	5	4
249	5	4	5	5	4	5	5	4

250	5	4	5	5	4	5	5	5
251	5	4	5	5	4	5	5	5
252	5	5	5	5	5	4	5	5
253	5	4	5	5	5	4	5	5
254	5	4	5	5	4	5	5	4
255	5	4	5	5	5	4	5	4
256	5	5	5	4	5	5	4	5
257	5	4	5	5	5	5	5	5
258	5	4	5	5	5	5	5	5
259	5	4	5	5	5	4	5	5
260	5	5	5	4	4	5	5	5

No	<i>Fear of Missing Out (FOMO) (X1)</i>									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	4	3	2	2	3	3	4	5	3	5
2	1	1	5	1	1	5	1	1	5	1
3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1
5	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2
6	2	1	2	3	2	5	3	4	2	2
7	3	3	2	1	1	1	1	2	2	3
8	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2
9	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	3	3	2	2	2	1	3	3	2	2
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	3	4	2	2	4	4	3	3
19	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
20	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
23	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	3	1	2	1	1	5	1	1	1
26	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
27	2	2	3	4	2	2	4	4	4	4
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3

30	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
32	2	2	2	2	2	1	2	4	1	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	4	4	2	3	3	3	3	2	2	2
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	4	1	2	1	1	1	1	3	3	3
37	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
38	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
39	3	2	5	4	5	5	5	4	3	3
40	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
41	1	4	5	5	4	4	3	4	2	3
42	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
43	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
44	2	3	3	2	2	2	3	3	1	3
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3
48	2	1	3	1	1	2	3	2	4	2
49	1	3	1	1	1	1	1	3	3	1
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
52	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
53	2	3	1	2	1	1	4	3	1	3
54	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
55	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
56	2	2	1	1	1	2	3	3	1	2
57	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1
58	1	2	1	2	2	3	4	2	1	2
59	1	1	1	1	1	5	4	1	1	5
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
61	3	2	2	2	3	3	4	5	4	3
62	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
63	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	5	2	3	4	2	4	4	4	4	4
66	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
69	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
70	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3
71	1	2	1	2	1	2	4	1	2	2

72	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
73	2	3	3	2	1	2	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
76	3	3	3	2	1	1	1	3	2	2
77	2	2	2	3	2	4	2	3	4	2
78	4	5	2	4	4	3	4	2	3	1
79	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3
80	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1
81	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5
82	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2
83	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2
84	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
85	3	3	1	3	1	1	2	2	3	1
86	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3
87	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
90	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
91	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
92	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5
93	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3
94	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1
95	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1
96	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
97	3	2	1	3	3	3	4	4	2	2
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3
101	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
102	1	2	1	3	1	4	5	2	1	1
103	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4
104	3	2	2	1	1	1	1	3	2	2
105	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2
106	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
107	3	3	2	1	1	2	3	3	2	2
108	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
109	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
110	3	4	1	1	1	1	2	1	1	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3
113	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2

156	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
157	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
158	4	4	3	3	4	5	4	3	5	5
159	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
160	3	4	2	2	2	3	4	3	2	2
161	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4
164	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
165	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3
166	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
167	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
168	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
169	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4
170	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
171	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
172	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3
173	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
174	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
175	3	3	4	3	4	3	2	3	2	4
176	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4
177	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
178	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
179	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
180	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
181	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
182	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
183	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
184	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
185	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4
186	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
187	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3
188	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
189	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
190	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3
191	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4
192	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4
193	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
194	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4
195	3	3	2	3	3	3	3	5	4	4
196	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3
197	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3

198	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
199	3	2	1	1	1	2	3	2	2	2
200	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
201	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4
202	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
203	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
204	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
206	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3
207	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3
208	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
209	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
210	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
211	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
212	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
213	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3
214	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2
215	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3
216	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3
217	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
218	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
219	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3
220	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
221	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
222	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
223	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
224	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
225	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
226	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2
227	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
228	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
229	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
230	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
231	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3
232	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
233	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3
234	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
235	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
236	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
237	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
238	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
239	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3

240	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
241	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
242	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
243	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
244	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
245	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
246	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
247	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3
248	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
249	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
250	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
251	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
252	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
253	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
254	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
255	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3
256	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
257	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
258	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
259	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
260	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3

No	<i>Brand Awareness (X2)</i>							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	5	5	5	5	5	5	5
2	1	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	3	3	1	3	1	2
5	3	4	3	3	3	3	3	3
6	5	4	5	3	5	4	4	5
7	3	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	5	4	5	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	3
10	3	3	4	4	3	3	3	4
11	3	3	3	4	3	3	3	3
12	3	3	5	5	3	5	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	5	2	2	2	2	2
15	4	5	5	3	3	4	3	3
16	3	3	5	4	4	3	4	4
17	4	3	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	3	3	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5

20	4	4	5	5	5	5	5	4
21	4	3	2	1	3	2	3	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	3	2	4	2	2	2	2
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	3	5	4	3	4	5	4
26	4	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	5	4	4
28	1	1	1	1	1	1	1	1
29	3	4	5	5	3	4	4	3
30	4	4	4	5	4	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	3	3	3	3
34	4	4	4	4	3	4	4	4
35	5	5	5	5	5	4	4	4
36	2	3	4	2	4	5	5	4
37	3	3	4	4	3	4	4	4
38	2	5	2	5	4	2	4	5
39	2	1	3	3	2	3	3	3
40	3	3	4	3	3	3	3	3
41	3	4	4	3	4	4	5	4
42	3	4	5	3	4	5	3	4
43	4	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	5	3	3	3	3	3
45	5	3	4	5	4	4	3	5
46	3	3	3	3	3	3	3	3
47	5	4	5	5	5	3	5	5
48	3	3	2	4	2	1	2	1
49	5	5	5	3	1	3	3	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	3	3	4	4	4	3	4	4
53	5	4	4	4	2	2	3	3
54	4	5	4	5	4	5	5	5
55	2	3	4	3	2	2	3	4
56	3	3	4	4	2	3	3	3
57	3	3	5	5	3	3	5	3
58	2	2	4	2	4	4	4	2
59	5	1	5	5	5	5	5	5
60	4	2	4	4	5	4	4	4
61	4	5	4	4	3	2	4	4

62	5	4	4	3	3	3	4	3
63	4	4	3	3	4	4	3	3
64	2	2	3	3	3	3	3	3
65	3	4	4	4	4	3	3	3
66	5	5	5	5	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	2	3	3	3	2	3	2	2
69	3	4	2	4	4	3	4	3
70	2	4	3	3	4	3	3	3
71	5	4	5	5	4	5	4	4
72	2	2	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	5	5	5	4	4	5	5
75	5	4	2	4	4	4	4	4
76	3	3	4	4	2	2	2	4
77	5	4	5	5	4	3	3	4
78	4	3	5	4	3	4	4	4
79	2	2	1	2	3	3	1	2
80	5	5	5	5	1	1	2	1
81	4	5	5	4	5	5	5	5
82	4	4	3	3	3	2	4	2
83	2	2	4	4	4	4	3	4
84	2	2	3	4	3	3	3	3
85	5	3	5	4	3	3	4	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	4	4	4	4	4	4	4
88	3	3	3	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	3	2	4	4
90	3	3	4	4	4	4	4	4
91	5	4	5	4	5	4	5	4
92	5	4	4	5	4	5	3	4
93	3	2	4	3	3	3	2	4
94	4	3	5	3	5	4	5	5
95	4	4	5	5	3	5	4	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	4	4	4	5	4	4
98	5	3	4	5	5	1	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	3	4	4	3	4	4	4	4
101	4	4	4	5	5	4	5	5
102	3	4	4	5	3	5	4	3
103	3	3	4	4	4	4	4	4

104	3	3	4	4	3	3	3	3
105	3	2	4	4	3	4	4	3
106	3	4	4	4	4	3	3	4
107	4	4	4	4	3	4	4	4
108	4	3	4	3	2	2	3	2
109	3	3	3	5	3	5	5	5
110	1	1	5	5	4	1	1	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5
112	3	4	4	3	4	3	4	3
113	2	2	3	4	4	3	3	2
114	4	3	3	3	3	3	3	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4
117	3	3	5	5	3	3	4	4
118	5	4	4	4	3	3	4	4
119	4	4	4	4	3	3	4	4
120	1	2	5	4	2	3	2	3
121	5	5	5	5	3	4	4	4
122	3	4	3	3	3	3	3	2
123	3	3	3	4	5	5	5	5
124	4	4	3	5	4	4	4	4
125	2	4	2	2	3	3	2	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	3	4	3	3	3	3	3
128	5	5	4	4	3	3	4	4
129	3	4	4	4	4	3	4	4
130	1	1	4	4	3	2	1	2
131	5	5	5	4	3	2	3	5
132	5	4	5	5	4	5	4	5
133	1	1	1	1	1	1	1	1
134	3	3	3	3	3	3	3	3
135	3	3	4	4	3	3	4	3
136	2	2	1	4	5	5	4	4
137	4	4	5	4	3	5	5	4
138	3	4	4	4	4	4	5	5
139	4	4	5	4	5	4	5	5
140	4	4	5	5	4	3	4	4
141	4	2	4	4	2	4	2	2
142	4	2	4	4	2	4	2	2
143	5	5	5	5	5	5	5	5
144	4	2	4	4	3	1	3	1
145	5	5	5	5	4	4	5	4

146	3	3	4	4	4	4	4	3
147	3	3	4	4	3	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4
149	5	5	5	5	4	5	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4
152	5	5	5	4	4	4	5	4
153	3	4	4	4	4	3	4	4
154	4	4	4	4	3	4	3	3
155	5	5	4	5	5	5	5	5
156	2	2	3	3	2	3	3	3
157	5	4	5	5	4	5	4	4
158	4	5	5	4	4	4	5	5
159	3	5	5	5	3	3	3	4
160	4	3	5	4	3	3	3	4
161	4	3	3	4	5	5	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4
164	5	5	5	5	5	5	5	5
165	5	5	5	4	4	5	5	5
166	5	5	5	4	4	4	5	5
167	5	4	4	4	4	4	4	4
168	5	5	4	4	5	5	5	4
169	5	5	4	4	4	5	4	5
170	5	5	5	5	5	5	5	4
171	5	4	5	5	5	5	5	5
172	5	5	4	5	4	4	5	4
173	5	5	5	5	4	4	4	5
174	5	5	4	5	4	5	4	4
175	5	5	5	4	4	5	5	4
176	5	5	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5	5	5	5
178	5	5	5	5	5	5	4	4
179	5	5	5	5	4	4	4	4
180	5	5	5	5	4	5	4	4
181	5	5	5	4	4	4	4	5
182	5	5	5	4	4	5	4	4
183	5	4	5	5	5	4	4	5
184	5	5	5	4	5	4	4	4
185	5	5	5	4	4	4	5	5
186	5	5	5	5	5	5	5	5
187	5	5	5	5	5	5	5	5

188	5	5	5	5	4	4	5	5
189	3	4	4	4	3	3	4	4
190	5	5	5	5	5	5	5	5
191	5	5	5	5	5	4	4	5
192	5	5	5	5	5	5	4	4
193	5	5	5	5	4	4	5	5
194	5	5	4	5	5	5	5	5
195	5	5	4	5	4	5	4	5
196	5	4	5	4	4	5	4	4
197	5	5	4	5	5	4	5	5
198	5	4	5	5	4	5	4	5
199	4	4	4	3	3	4	3	3
200	5	5	5	5	4	4	5	5
201	5	4	5	5	4	4	4	5
202	5	4	4	5	5	4	5	4
203	5	5	4	5	5	4	5	4
204	5	5	5	4	4	5	4	5
205	5	5	5	4	5	4	5	5
206	5	4	5	5	5	5	5	5
207	5	5	4	4	5	5	5	4
208	5	5	5	4	5	4	4	4
209	4	4	3	4	4	3	3	3
210	5	5	5	4	4	4	5	4
211	5	4	5	5	4	5	4	5
212	5	4	5	5	5	4	4	5
213	5	4	5	5	5	5	4	4
214	5	4	5	4	4	5	5	4
215	5	5	4	5	5	4	5	5
216	5	5	4	5	4	5	5	5
217	5	5	4	5	5	4	5	5
218	5	4	5	5	4	5	5	5
219	5	5	4	5	5	5	5	5
220	5	4	5	5	4	5	5	5
221	5	4	5	5	4	5	4	5
222	5	5	5	4	5	5	5	5
223	5	4	5	5	4	5	5	4
224	5	4	5	5	5	5	5	4
225	5	5	4	5	5	5	4	5
226	5	4	5	5	5	5	4	5
227	5	4	4	5	5	5	4	5
228	5	4	5	4	5	5	4	5
229	5	4	5	5	4	5	4	4

230	5	4	5	5	4	5	5	5
231	5	4	5	4	4	4	5	5
232	5	4	5	5	5	5	4	4
233	5	5	4	5	5	5	5	5
234	5	4	5	5	5	4	5	5
235	5	5	4	5	5	5	4	5
236	5	4	5	5	4	5	5	5
237	5	4	5	5	5	4	5	5
238	5	5	5	4	4	5	5	5
239	5	5	4	5	5	4	5	5
240	5	4	5	5	4	5	5	5
241	5	4	5	5	5	5	4	5
242	5	4	5	5	4	5	5	4
243	5	4	5	5	4	5	5	4
244	3	5	5	5	5	5	5	5
245	5	5	5	4	4	5	4	4
246	4	4	5	4	5	5	5	5
247	4	4	3	3	3	4	4	3
248	5	4	5	5	4	5	5	5
249	5	4	5	5	5	5	4	4
250	5	4	5	5	4	5	5	5
251	5	4	5	5	5	4	5	5
252	5	4	5	5	5	4	5	4
253	5	4	5	5	4	5	5	5
254	5	4	5	5	5	5	5	5
255	5	4	5	5	5	4	5	5
256	5	4	5	5	5	5	5	5
257	5	4	5	5	5	5	5	5
258	5	4	5	5	4	5	4	5
259	5	5	4	5	5	4	5	5
260	5	5	4	5	5	4	5	5

No	<i>Brand Image (X2)</i>							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	5	5	5	5	5	5	5
2	1	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	3	3	1	3	1	2
5	3	4	3	3	3	3	3	3
6	5	4	5	3	5	4	4	5
7	3	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	5	4	5	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	3

10	3	3	4	4	3	3	3	4
11	3	3	3	4	3	3	3	3
12	3	3	5	5	3	5	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	5	2	2	2	2	2
15	4	5	5	3	3	4	3	3
16	3	3	5	4	4	3	4	4
17	4	3	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	3	3	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	5	5	5	5	5	4
21	4	3	2	1	3	2	3	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	3	2	4	2	2	2	2
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	3	5	4	3	4	5	4
26	4	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	5	4	4
28	1	1	1	1	1	1	1	1
29	3	4	5	5	3	4	4	3
30	4	4	4	5	4	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	3	3	3	3
34	4	4	4	4	3	4	4	4
35	5	5	5	5	5	4	4	4
36	2	3	4	2	4	5	5	4
37	3	3	4	4	3	4	4	4
38	2	5	2	5	4	2	4	5
39	2	1	3	3	2	3	3	3
40	3	3	4	3	3	3	3	3
41	3	4	4	3	4	4	5	4
42	3	4	5	3	4	5	3	4
43	4	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	5	3	3	3	3	3
45	5	3	4	5	4	4	3	5
46	3	3	3	3	3	3	3	3
47	5	4	5	5	5	3	5	5
48	3	3	2	4	2	1	2	1
49	5	5	5	3	1	3	3	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5

52	3	3	4	4	4	3	4	4
53	5	4	4	4	2	2	3	3
54	4	5	4	5	4	5	5	5
55	2	3	4	3	2	2	3	4
56	3	3	4	4	2	3	3	3
57	3	3	5	5	3	3	5	3
58	2	2	4	2	4	4	4	2
59	5	1	5	5	5	5	5	5
60	4	2	4	4	5	4	4	4
61	4	5	4	4	3	2	4	4
62	5	4	4	3	3	3	4	3
63	4	4	3	3	4	4	3	3
64	2	2	3	3	3	3	3	3
65	3	4	4	4	4	3	3	3
66	5	5	5	5	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	2	3	3	3	2	3	2	2
69	3	4	2	4	4	3	4	3
70	2	4	3	3	4	3	3	3
71	5	4	5	5	4	5	4	4
72	2	2	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	5	5	5	4	4	5	5
75	5	4	2	4	4	4	4	4
76	3	3	4	4	2	2	2	4
77	5	4	5	5	4	3	3	4
78	4	3	5	4	3	4	4	4
79	2	2	1	2	3	3	1	2
80	5	5	5	5	1	1	2	1
81	4	5	5	4	5	5	5	5
82	4	4	3	3	3	2	4	2
83	2	2	4	4	4	4	3	4
84	2	2	3	4	3	3	3	3
85	5	3	5	4	3	3	4	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	4	4	4	4	4	4	4
88	3	3	3	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	3	2	4	4
90	3	3	4	4	4	4	4	4
91	5	4	5	4	5	4	5	4
92	5	4	4	5	4	5	3	4
93	3	2	4	3	3	3	2	4

94	4	3	5	3	5	4	5	5
95	4	4	5	5	3	5	4	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	4	4	4	5	4	4
98	5	3	4	5	5	1	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	3	4	4	3	4	4	4	4
101	4	4	4	5	5	4	5	5
102	3	4	4	5	3	5	4	3
103	3	3	4	4	4	4	4	4
104	3	3	4	4	3	3	3	3
105	3	2	4	4	3	4	4	3
106	3	4	4	4	4	3	3	4
107	4	4	4	4	3	4	4	4
108	4	3	4	3	2	2	3	2
109	3	3	3	5	3	5	5	5
110	1	1	5	5	4	1	1	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5
112	3	4	4	3	4	3	4	3
113	2	2	3	4	4	3	3	2
114	4	3	3	3	3	3	3	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4
117	3	3	5	5	3	3	4	4
118	5	4	4	4	3	3	4	4
119	4	4	4	4	3	3	4	4
120	1	2	5	4	2	3	2	3
121	5	5	5	5	3	4	4	4
122	3	4	3	3	3	3	3	2
123	3	3	3	4	5	5	5	5
124	4	4	3	5	4	4	4	4
125	2	4	2	2	3	3	2	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	3	4	3	3	3	3	3
128	5	5	4	4	3	3	4	4
129	3	4	4	4	4	3	4	4
130	1	1	4	4	3	2	1	2
131	5	5	5	4	3	2	3	5
132	5	4	5	5	4	5	4	5
133	1	1	1	1	1	1	1	1
134	3	3	3	3	3	3	3	3
135	3	3	4	4	3	3	4	3

136	2	2	1	4	5	5	4	4
137	4	4	5	4	3	5	5	4
138	3	4	4	4	4	4	5	5
139	4	4	5	4	5	4	5	5
140	4	4	5	5	4	3	4	4
141	4	2	4	4	2	4	2	2
142	4	2	4	4	2	4	2	2
143	5	5	5	5	5	5	5	5
144	4	2	4	4	3	1	3	1
145	5	5	5	5	4	4	5	4
146	3	3	4	4	4	4	4	3
147	3	3	4	4	3	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4
149	5	5	5	5	4	5	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4
152	5	5	5	4	4	4	5	4
153	3	4	4	4	4	3	4	4
154	4	4	4	4	3	4	3	3
155	5	5	4	5	5	5	5	5
156	2	2	3	3	2	3	3	3
157	5	4	5	5	4	5	4	4
158	4	5	5	4	4	4	5	5
159	3	5	5	5	3	3	3	4
160	4	3	5	4	3	3	3	4
161	4	3	3	4	5	5	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4
164	5	5	5	5	5	5	5	5
165	5	5	5	4	4	5	5	5
166	5	5	5	4	4	4	5	5
167	5	4	4	4	4	4	4	4
168	5	5	4	4	5	5	5	4
169	5	5	4	4	4	5	4	5
170	5	5	5	5	5	5	5	4
171	5	4	5	5	5	5	5	5
172	5	5	4	5	4	4	5	4
173	5	5	5	5	4	4	4	5
174	5	5	4	5	4	5	4	4
175	5	5	5	4	4	5	5	4
176	5	5	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5	5	5	5

178	5	5	5	5	5	5	4	4
179	5	5	5	5	4	4	4	4
180	5	5	5	5	4	5	4	4
181	5	5	5	4	4	4	4	5
182	5	5	5	4	4	5	4	4
183	5	4	5	5	5	4	4	5
184	5	5	5	4	5	4	4	4
185	5	5	5	4	4	4	5	5
186	5	5	5	5	5	5	5	5
187	5	5	5	5	5	5	5	5
188	5	5	5	5	4	4	5	5
189	3	4	4	4	3	3	4	4
190	5	5	5	5	5	5	5	5
191	5	5	5	5	5	4	4	5
192	5	5	5	5	5	5	4	4
193	5	5	5	5	4	4	5	5
194	5	5	4	5	5	5	5	5
195	5	5	4	5	4	5	4	5
196	5	4	5	4	4	5	4	4
197	5	5	4	5	5	4	5	5
198	5	4	5	5	4	5	4	5
199	4	4	4	3	3	4	3	3
200	5	5	5	5	4	4	5	5
201	5	4	5	5	4	4	4	5
202	5	4	4	5	5	4	5	4
203	5	5	4	5	5	4	5	4
204	5	5	5	4	4	5	4	5
205	5	5	5	4	5	4	5	5
206	5	4	5	5	5	5	5	5
207	5	5	4	4	5	5	5	4
208	5	5	5	4	5	4	4	4
209	4	4	3	4	4	3	3	3
210	5	5	5	4	4	4	5	4
211	5	4	5	5	4	5	4	5
212	5	4	5	5	5	4	4	5
213	5	4	5	5	5	5	4	4
214	5	4	5	4	4	5	5	4
215	5	5	4	5	5	4	5	5
216	5	5	4	5	4	5	5	5
217	5	5	4	5	5	4	5	5
218	5	4	5	5	4	5	5	5
219	5	5	4	5	5	5	5	5

220	5	4	5	5	4	5	5	5
221	5	4	5	5	4	5	4	5
222	5	5	5	4	5	5	5	5
223	5	4	5	5	4	5	5	4
224	5	4	5	5	5	5	5	4
225	5	5	4	5	5	5	4	5
226	5	4	5	5	5	5	4	5
227	5	4	4	5	5	5	4	5
228	5	4	5	4	5	5	4	5
229	5	4	5	5	4	5	4	4
230	5	4	5	5	4	5	5	5
231	5	4	5	4	4	4	5	5
232	5	4	5	5	5	5	4	4
233	5	5	4	5	5	5	5	5
234	5	4	5	5	5	4	5	5
235	5	5	4	5	5	5	4	5
236	5	4	5	5	4	5	5	5
237	5	4	5	5	5	4	5	5
238	5	5	5	4	4	5	5	5
239	5	5	4	5	5	4	5	5
240	5	4	5	5	4	5	5	5
241	5	4	5	5	5	5	4	5
242	5	4	5	5	4	5	5	4
243	5	4	5	5	4	5	5	4
244	3	5	5	5	5	5	5	5
245	5	5	5	4	4	5	4	4
246	4	4	5	4	5	5	5	5
247	4	4	3	3	3	4	4	3
248	5	4	5	5	4	5	5	5
249	5	4	5	5	5	5	4	4
250	5	4	5	5	4	5	5	5
251	5	4	5	5	5	4	5	5
252	5	4	5	5	5	4	5	4
253	5	4	5	5	4	5	5	5
254	5	4	5	5	5	5	5	5
255	5	4	5	5	5	4	5	5
256	5	4	5	5	5	5	5	5
257	5	4	5	5	5	5	5	5
258	5	4	5	5	4	5	4	5
259	5	5	4	5	5	4	5	5
260	5	5	4	5	5	4	5	5

No	<i>Electronic Word of Mouth (EWoM) (X4)</i>							
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8
1	4	5	4	5	4	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	1
3	5	5	4	4	4	4	4	4
4	2	2	3	4	3	3	3	3
5	4	3	3	5	4	4	4	4
6	4	3	4	4	3	4	3	3
7	5	5	5	4	5	5	5	4
8	5	5	5	4	5	4	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	2
10	5	5	5	4	4	5	5	4
11	4	4	4	5	3	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	4
15	4	5	5	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	4	4	4	4	3	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	4
21	3	3	4	5	5	3	2	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	4	5	5	5	5	5	5
27	5	4	4	5	4	5	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	1
29	5	5	5	3	4	5	5	3
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	5	4	4	5	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	3	3	3	3	3	3	3	3
34	5	5	5	5	4	5	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	4	3	3	4	4	4	3
37	5	4	5	4	4	4	4	4
38	5	4	4	4	4	4	4	4
39	2	2	2	2	2	2	2	2
40	3	3	3	3	3	3	4	3

41	2	3	3	4	4	4	5	2
42	3	4	5	3	4	5	3	4
43	5	5	5	5	4	4	4	4
44	3	3	5	5	4	5	5	3
45	5	5	5	5	5	5	5	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	2	4	4	4	4	4	3
48	4	5	5	5	3	4	5	3
49	5	5	3	5	4	3	3	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	3	5	5	5	5	3	1
52	5	5	5	5	4	4	5	4
53	4	4	4	5	5	5	4	3
54	5	4	5	4	5	4	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	3	5	5	4	2
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	4
59	5	5	5	5	5	5	5	1
60	4	2	4	2	4	4	2	4
61	5	4	5	5	5	5	3	4
62	5	4	5	5	3	4	4	3
63	5	4	4	4	3	4	4	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	5	4	4	4	4	4	4
69	3	3	3	5	3	4	4	4
70	4	4	5	4	5	4	5	4
71	5	4	4	2	4	4	5	2
72	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	5	5	5	5	5	5
75	5	5	4	5	4	4	4	4
76	4	4	5	3	3	4	4	3
77	4	5	5	5	4	4	5	5
78	4	3	4	4	4	4	4	4
79	4	2	3	3	2	1	2	2
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	5	5	5	5	4	4	5
82	3	4	5	5	4	3	5	3

83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	4	5	5	5	4
85	5	4	5	4	5	4	5	3
86	4	4	4	4	4	5	4	4
87	4	4	4	4	4	5	5	4
88	3	3	3	3	3	3	3	3
89	4	5	5	5	5	5	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	5	4	5	4	5	4	5
92	4	5	5	5	4	5	4	5
93	4	2	4	3	3	4	3	2
94	5	5	4	5	5	4	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	5	5	5	4	4	4	3
98	5	5	5	5	5	5	5	3
99	4	5	5	4	4	4	4	4
100	4	4	4	3	4	4	4	3
101	5	5	5	5	4	4	4	4
102	4	5	5	4	5	5	5	3
103	3	3	3	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	3	4	3	4
105	4	4	4	4	4	4	4	3
106	4	3	3	4	3	3	3	3
107	4	4	4	4	4	4	3	4
108	3	3	4	4	3	4	3	3
109	5	5	5	5	5	5	5	3
110	5	5	3	4	5	4	4	3
111	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	5	4	4	4	4	4
116	5	4	4	2	4	4	4	4
117	5	4	4	5	4	5	5	4
118	5	5	4	4	5	5	5	5
119	4	4	4	4	3	4	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5
122	3	3	3	3	2	3	4	3
123	5	5	4	3	4	4	5	4
124	5	5	4	4	5	5	5	5

125	1	1	2	1	2	2	2	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	4	5	4	5	4	4	5
128	5	4	5	5	1	5	4	3
129	5	5	4	4	4	4	4	4
130	3	4	4	5	5	5	4	2
131	5	5	5	5	5	4	5	5
132	5	5	4	5	4	5	5	5
133	3	3	3	3	3	3	3	2
134	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	3	4	4	3
136	4	3	5	4	5	4	4	4
137	5	5	5	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	4	5	4	5	4	5	3
140	5	3	5	5	5	5	5	3
141	5	5	5	5	5	5	5	4
142	5	5	5	5	5	5	5	4
143	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	3	5	5	4
145	4	4	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	4	4	5	3
147	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	5	5	5	5	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4
155	5	5	4	5	5	5	5	5
156	4	4	4	5	4	4	4	3
157	5	5	4	4	4	5	4	5
158	4	5	5	5	4	5	4	5
159	5	5	5	5	5	5	5	3
160	5	5	5	4	5	5	5	4
161	4	3	4	3	3	4	3	3
162	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4
164	5	4	5	4	4	4	4	4
165	5	4	4	4	5	4	4	4
166	5	4	4	4	5	5	5	5

167	5	4	4	4	4	4	4	5
168	5	5	5	5	5	5	5	5
169	4	5	5	5	5	4	5	5
170	5	4	4	4	4	4	4	5
171	5	5	5	5	5	4	4	4
172	5	4	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	4	5	5	4
174	5	5	4	5	5	4	5	5
175	5	5	5	4	4	5	5	5
176	5	4	4	4	5	5	5	4
177	5	5	5	4	4	5	5	4
178	5	5	5	4	5	5	5	5
179	5	4	5	5	4	4	4	4
180	5	5	5	4	5	5	4	5
181	5	5	4	4	4	4	5	5
182	5	5	5	4	5	4	4	4
183	5	5	4	5	4	4	5	5
184	5	5	4	5	4	4	4	4
185	5	5	4	5	5	5	5	5
186	5	5	4	5	5	5	5	5
187	5	5	5	4	4	4	5	4
188	5	5	4	5	5	5	5	5
189	5	5	5	5	4	5	5	4
190	5	4	4	5	4	4	5	5
191	5	5	5	4	4	5	5	5
192	5	5	5	4	5	4	5	5
193	5	5	5	5	4	4	5	5
194	5	5	4	5	5	4	4	5
195	5	5	5	4	4	5	5	4
196	5	5	5	4	4	5	5	5
197	5	5	4	5	5	5	5	4
198	5	4	5	5	5	5	5	4
199	3	4	4	3	3	4	3	3
200	5	5	5	4	4	4	4	4
201	5	5	4	5	5	5	4	5
202	5	4	5	5	4	4	5	4
203	5	5	4	4	4	5	4	5
204	5	4	5	5	4	5	5	5
205	5	4	5	4	5	5	5	4
206	5	4	5	5	5	5	5	5
207	5	4	5	5	4	5	5	5
208	5	4	4	4	5	5	4	4

209	3	4	3	3	3	4	4	3
210	5	5	4	4	4	5	4	5
211	5	5	5	4	5	5	5	5
212	5	4	5	5	5	4	5	4
213	5	4	5	5	5	4	5	4
214	5	4	5	5	4	5	5	4
215	5	4	5	5	4	4	4	5
216	5	4	5	5	4	5	5	5
217	5	4	5	5	4	5	4	5
218	5	5	4	5	5	4	5	5
219	5	4	5	5	4	5	4	5
220	5	4	5	5	5	5	4	5
221	5	4	5	5	4	5	5	5
222	5	4	5	5	4	5	5	5
223	5	4	5	5	4	5	5	5
224	5	5	4	4	5	4	5	5
225	5	4	5	5	4	5	5	5
226	5	4	5	5	4	5	5	5
227	5	4	5	5	4	5	5	5
228	5	4	5	5	5	4	5	5
229	5	4	5	5	4	5	4	5
230	5	4	5	5	5	4	5	4
231	5	4	4	5	5	5	5	5
232	5	4	5	5	5	4	5	5
233	5	4	5	5	5	5	5	4
234	5	5	5	5	4	5	5	4
235	5	4	4	5	5	5	4	5
236	5	4	5	5	4	5	5	4
237	5	4	5	5	5	4	5	5
238	5	4	5	5	5	4	4	4
239	5	4	5	5	4	5	5	5
240	5	4	5	5	5	4	5	4
241	5	4	5	5	5	5	4	5
242	5	4	5	5	5	5	5	5
243	5	4	5	5	4	5	5	4
244	5	5	5	5	5	5	5	5
245	5	5	4	4	4	5	5	4
246	4	4	5	4	5	4	4	4
247	4	4	4	4	5	4	5	4
248	5	5	5	5	4	5	5	5
249	5	4	5	5	5	4	5	5
250	5	4	5	5	4	5	5	5

157	5	5	4	4	5	4	5	5	4
158	3	4	5	3	4	5	5	5	4
159	3	5	3	3	3	3	3	3	3
160	3	4	3	4	4	3	5	4	4
161	3	4	4	4	4	4	3	3	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	5	4	4	5	5	5	5	5	5
166	5	5	5	5	5	4	4	5	5
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5
169	5	4	4	4	4	5	4	4	4
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5
171	5	5	4	5	4	4	4	4	5
172	5	4	4	4	5	5	4	4	5
173	5	5	4	4	5	4	5	5	5
174	5	5	5	4	4	4	5	5	5
175	5	5	5	5	4	5	5	4	4
176	5	4	5	5	5	5	5	4	4
177	5	5	5	4	5	5	5	5	5
178	5	5	5	5	4	5	5	5	5
179	5	5	5	4	4	5	5	5	5
180	5	5	4	4	5	5	4	5	4
181	5	5	4	5	4	5	5	4	5
182	5	5	5	5	4	5	5	4	5
183	5	5	4	5	5	4	4	5	5
184	5	5	4	5	5	5	5	4	5
185	5	5	5	5	4	5	5	5	5
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	5	5	5	4	4	5	4	5	4
188	5	5	4	4	5	5	5	5	5
189	3	3	3	3	3	3	3	4	4
190	5	5	5	4	4	5	5	5	5
191	5	4	4	4	5	5	5	5	4
192	5	5	4	4	4	5	5	5	5
193	5	5	5	5	5	4	4	5	5
194	5	5	4	5	4	5	4	5	4
195	5	4	5	4	5	5	5	4	5
196	5	4	4	5	5	5	5	5	5
197	5	4	5	5	4	5	5	5	4
198	5	4	5	5	5	5	4	5	5

199	4	5	4	4	4	4	4	4	5
200	5	5	5	4	5	4	4	5	4
201	5	4	4	5	4	5	4	4	5
202	5	5	4	5	4	4	4	4	5
203	5	5	5	4	5	4	5	5	5
204	5	4	5	5	4	5	4	5	4
205	5	4	5	5	4	4	5	4	5
206	5	4	5	5	5	5	4	5	5
207	5	4	5	5	5	4	4	5	5
208	5	4	5	5	5	5	4	5	4
209	3	3	4	4	4	4	3	3	3
210	5	4	5	5	5	5	4	5	5
211	5	4	4	5	5	5	5	5	5
212	5	5	4	4	5	5	5	5	4
213	5	4	5	5	5	4	5	5	5
214	5	5	5	4	5	5	4	5	4
215	5	4	5	5	5	5	5	4	5
216	5	4	5	5	4	5	5	5	4
217	5	4	5	5	4	5	5	5	5
218	5	4	5	5	5	4	4	4	5
219	5	5	4	5	5	5	4	5	5
220	5	4	5	5	5	4	5	5	4
221	5	5	5	5	5	4	5	5	5
222	5	5	4	5	5	5	4	5	5
223	5	4	5	5	5	5	5	5	5
224	5	5	5	5	4	5	4	5	4
225	5	4	5	5	5	5	5	5	5
226	5	4	5	5	4	5	5	5	5
227	5	4	5	5	4	5	5	5	5
228	5	4	5	5	5	5	4	4	4
229	5	4	5	5	4	5	5	4	5
230	5	4	5	5	4	5	5	5	5
231	5	5	4	5	5	5	5	5	5
232	5	4	5	5	5	5	5	5	5
233	5	4	5	5	4	5	5	5	5
234	5	4	5	5	5	4	5	5	5
235	5	4	5	5	5	5	4	5	5
236	5	4	5	5	4	5	4	5	5
237	5	4	5	5	4	5	5	5	5
238	5	5	5	5	4	5	5	5	5
239	5	4	5	5	5	5	5	5	5
240	5	5	5	4	5	4	5	5	5

[illegible]

105	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
106	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3
107	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
108	3	4	5	5	5	5	4	3	5	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
117	2	2	2	3	3	2	2	3	4	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5
124	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
125	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4
131	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
132	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
136	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5

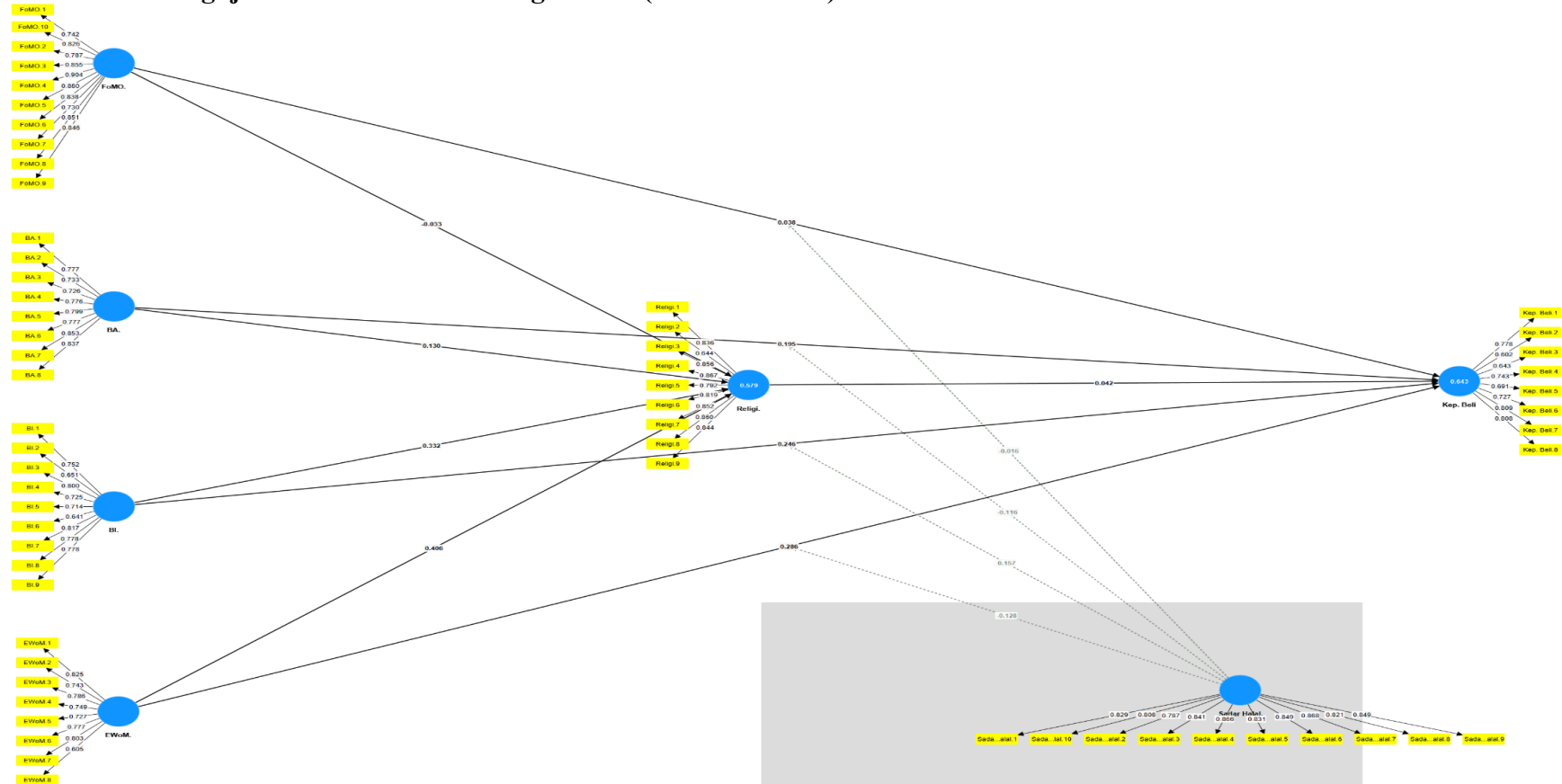
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
158	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
161	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
171	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
172	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
173	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
174	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
175	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
176	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
177	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
178	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
179	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
180	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
181	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
182	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
183	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
184	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
185	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
188	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5

189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
191	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
192	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
193	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
194	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
195	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
196	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
197	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
198	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
199	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
200	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
201	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
202	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
203	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
204	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
205	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
206	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
207	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
208	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
209	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
210	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
211	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
212	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
213	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
214	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
215	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
216	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
217	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
218	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
219	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
220	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
221	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
222	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
223	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
224	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
225	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
226	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
227	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
228	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
229	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
230	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5

231	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
232	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
233	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
234	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
235	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
236	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
237	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
238	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
239	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
240	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
241	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
242	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
243	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
244	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
245	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
246	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
248	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
249	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
250	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
251	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
252	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
253	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
254	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
255	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
256	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
257	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
258	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
259	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
260	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3 Hasil Olahan Data

Hasil Pengujian Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Hasil Outer Loading

	BA.	BI.	EWoM.	FoMO.	Kep. Beli	Religi.	Sadar Halal.	Sadar Halal. x EWoM.	Sadar Halal. x BI.	Sadar Halal. x BA.	Sadar Halal. x FoMO.
BA.1	0,777										
BA.2	0,733										
BA.3	0,726										
BA.4	0,776										
BA.5	0,799										
BA.6	0,777										
BA.7	0,853										
BA.8	0,837										
BI.1		0,752									
BI.2		0,651									
BI.3		0,800									
BI.4		0,725									
BI.5		0,714									
BI.6		0,641									
BI.7		0,817									
BI.8		0,778									
BI.9		0,778									
EWoM.1			0,825								
EWoM.2			0,743								
EWoM.3			0,786								
EWoM.4			0,749								
EWoM.5			0,727								

EWoM.6			0,777								
EWoM.7			0,803								
EWoM.8			0,605								
FoMO.1				0,742							
FoMO.10				0,826							
FoMO.2				0,787							
FoMO.3				0,855							
FoMO.4				0,904							
FoMO.5				0,880							
FoMO.6				0,838							
FoMO.7				0,730							
FoMO.8				0,851							
FoMO.9				0,846							
Kep. Beli.1					0,778						
Kep. Beli.2					0,602						
Kep. Beli.3					0,643						
Kep. Beli.4					0,743						
Kep. Beli.5					0,691						
Kep. Beli.6					0,727						
Kep. Beli.7					0,809						
Kep. Beli.8					0,808						
Religi.1						0,836					
Religi.2						0,644					
Religi.3						0,856					
Religi.4						0,867					

Religi.5						0,792						
Religi.6						0,819						
Religi.7						0,852						
Religi.8						0,860						
Religi.9						0,844						
Sadar Halal.1							0,829					
Sadar Halal.10							0,808					
Sadar Halal.2							0,787					
Sadar Halal.3							0,841					
Sadar Halal.4							0,866					
Sadar Halal.5							0,831					
Sadar Halal.6							0,849					
Sadar Halal.7							0,868					
Sadar Halal.8							0,821					
Sadar Halal.9							0,849					

Sadar Halal. x BI.									1,000		
Sadar Halal. x EWOM.								1,000			
Sadar Halal. x FoMO.											1,000
Sadar Halal. x BA.										1,000	

Hasil Cross Loading

	BA.	BI.	EWOM	FoMO	Kep. Beli	Religi	Sadar Halal.	Sadar Halal. x EWOM.	Sadar Halal. x BI.	Sadar Halal. x BA.	Sadar Halal. x FoMO.
BA.1	0,777	0,624	0,459	0,205	0,534	0,506	0,409	-0,294	-0,224	-0,246	-0,069
BA.2	0,733	0,508	0,393	0,265	0,445	0,371	0,355	-0,219	-0,194	-0,252	-0,079
BA.3	0,726	0,557	0,527	0,074	0,540	0,531	0,463	-0,344	-0,313	-0,351	-0,018
BA.4	0,776	0,665	0,587	0,110	0,580	0,517	0,446	-0,338	-0,281	-0,288	-0,016
BA.5	0,799	0,665	0,350	0,332	0,484	0,474	0,358	-0,245	-0,204	-0,210	-0,089
BA.6	0,777	0,626	0,366	0,333	0,483	0,468	0,362	-0,197	-0,148	-0,158	-0,066

BA.7	0,853	0,71 6	0,462	0,286	0,557	0,520	0,443	-0,321	-0,275	-0,308	-0,163
BA.8	0,837	0,69 3	0,421	0,319	0,547	0,484	0,416	-0,255	-0,207	-0,251	-0,129
BI.1	0,661	0,75 2	0,488	0,145	0,537	0,513	0,443	-0,339	-0,280	-0,255	0,052
BI.2	0,467	0,65 1	0,332	0,270	0,384	0,361	0,307	-0,169	-0,191	-0,221	-0,004
BI.3	0,701	0,80 0	0,467	0,273	0,551	0,475	0,371	-0,248	-0,164	-0,132	0,098
BI.4	0,589	0,72 5	0,432	0,263	0,497	0,484	0,404	-0,259	-0,282	-0,218	-0,212
BI.5	0,502	0,71 4	0,447	0,215	0,445	0,467	0,357	-0,219	-0,201	-0,144	-0,074
BI.6	0,486	0,64 1	0,501	0,064	0,384	0,526	0,459	-0,324	-0,291	-0,253	-0,025
BI.7	0,680	0,81 7	0,451	0,178	0,514	0,542	0,430	-0,300	-0,256	-0,210	-0,015
BI.8	0,583	0,77 8	0,514	0,125	0,611	0,578	0,508	-0,369	-0,320	-0,346	-0,061
BI.9	0,682	0,77 8	0,455	0,201	0,588	0,545	0,472	-0,343	-0,263	-0,280	-0,061
EWoM.1	0,555	0,59 3	0,825	-0,049	0,592	0,648	0,643	-0,545	-0,466	-0,452	-0,089
EWoM.2	0,307	0,31 8	0,743	0,015	0,454	0,436	0,479	-0,510	-0,460	-0,457	-0,039

EWoM.3	0,429	0,49 2	0,786	0,016	0,535	0,536	0,594	-0,519	-0,479	-0,426	-0,021
EWoM.4	0,377	0,41 4	0,749	0,041	0,484	0,496	0,498	-0,477	-0,401	-0,369	-0,025
EWoM.5	0,393	0,42 0	0,727	-0,031	0,531	0,485	0,497	-0,433	-0,407	-0,371	-0,083
EWoM.6	0,413	0,46 3	0,777	-0,037	0,528	0,511	0,567	-0,538	-0,516	-0,481	-0,041
EWoM.7	0,438	0,47 1	0,803	-0,017	0,522	0,535	0,557	-0,458	-0,431	-0,440	-0,075
EWoM.8	0,512	0,50 1	0,605	0,331	0,515	0,436	0,377	-0,277	-0,244	-0,256	0,009
FoMO.1	0,132	0,11 4	0,062	0,742	0,148	0,048	0,022	-0,065	-0,072	-0,104	-0,014
FoMO.10	0,290	0,26 3	0,028	0,826	0,190	0,104	0,017	-0,048	-0,047	-0,090	-0,021
FoMO.2	0,203	0,17 2	0,038	0,787	0,144	0,058	0,008	-0,079	-0,057	-0,093	0,022
FoMO.3	0,269	0,21 4	-0,007	0,855	0,131	0,094	0,017	0,060	0,039	-0,004	-0,036
FoMO.4	0,282	0,23 1	0,048	0,904	0,181	0,116	0,046	-0,027	-0,028	-0,054	-0,036
FoMO.5	0,291	0,23 0	-0,010	0,880	0,156	0,068	-0,040	0,083	0,084	0,055	-0,023
FoMO.6	0,251	0,20 9	0,017	0,838	0,153	0,082	0,008	-0,011	0,003	-0,023	-0,049

FoMO.7	0,160	0,14 7	0,016	0,730	0,091	0,065	0,000	-0,031	-0,070	-0,079	-0,121
FoMO.8	0,183	0,13 6	-0,014	0,851	0,113	0,014	-0,043	-0,015	-0,032	-0,066	-0,006
FoMO.9	0,323	0,29 2	0,091	0,846	0,182	0,155	0,071	-0,078	-0,067	-0,102	0,023
Kep. Beli.1	0,532	0,54 5	0,592	-0,007	0,778	0,481	0,503	-0,497	-0,415	-0,400	0,039
Kep. Beli.2	0,312	0,36 8	0,523	-0,016	0,602	0,370	0,420	-0,491	-0,471	-0,464	-0,081
Kep. Beli.3	0,416	0,43 7	0,410	0,168	0,643	0,428	0,307	-0,324	-0,266	-0,321	-0,083
Kep. Beli.4	0,485	0,52 0	0,489	0,177	0,743	0,467	0,416	-0,324	-0,256	-0,316	-0,105
Kep. Beli.5	0,378	0,44 8	0,514	0,056	0,691	0,404	0,392	-0,433	-0,355	-0,380	-0,026
Kep. Beli.6	0,590	0,56 0	0,430	0,367	0,727	0,442	0,362	-0,299	-0,234	-0,301	-0,046
Kep. Beli.7	0,569	0,53 7	0,536	0,187	0,809	0,497	0,464	-0,433	-0,367	-0,382	-0,137
Kep. Beli.8	0,558	0,54 4	0,541	0,141	0,808	0,501	0,468	-0,429	-0,369	-0,348	-0,042
Religi.1	0,571	0,61 9	0,625	0,075	0,569	0,836	0,672	-0,430	-0,435	-0,414	-0,137
Religi.2	0,295	0,31 0	0,503	-0,018	0,400	0,644	0,592	-0,493	-0,490	-0,470	-0,113

Religi.3	0,560	0,590	0,547	0,140	0,545	0,856	0,648	-0,398	-0,398	-0,447	-0,238
Religi.4	0,570	0,636	0,580	0,086	0,533	0,867	0,655	-0,374	-0,368	-0,420	-0,203
Religi.5	0,463	0,498	0,530	0,028	0,480	0,792	0,626	-0,410	-0,417	-0,438	-0,182
Religi.6	0,519	0,535	0,535	0,063	0,436	0,819	0,610	-0,369	-0,369	-0,413	-0,061
Religi.7	0,542	0,612	0,563	0,181	0,529	0,852	0,682	-0,380	-0,372	-0,435	-0,176
Religi.8	0,525	0,590	0,602	0,079	0,556	0,860	0,713	-0,395	-0,426	-0,442	-0,196
Religi.9	0,492	0,560	0,560	0,119	0,497	0,844	0,667	-0,408	-0,409	-0,419	-0,105
Sadar Halal.1	0,545	0,570	0,558	0,104	0,514	0,693	0,829	-0,455	-0,523	-0,518	-0,239
Sadar Halal.10	0,428	0,467	0,630	-0,041	0,472	0,608	0,808	-0,548	-0,508	-0,501	-0,093
Sadar Halal.2	0,358	0,343	0,509	0,036	0,408	0,632	0,787	-0,458	-0,524	-0,549	-0,237
Sadar Halal.3	0,490	0,524	0,569	0,056	0,509	0,689	0,841	-0,463	-0,520	-0,539	-0,238
Sadar Halal.4	0,441	0,476	0,630	-0,009	0,472	0,727	0,866	-0,509	-0,535	-0,534	-0,137
Sadar Halal.5	0,388	0,418	0,590	-0,054	0,440	0,642	0,831	-0,502	-0,527	-0,528	-0,151

Sadar Halal.6	0,373	0,447	0,548	0,035	0,451	0,636	0,849	-0,483	-0,534	-0,519	-0,180
Sadar Halal.7	0,419	0,500	0,595	0,018	0,517	0,664	0,868	-0,484	-0,529	-0,489	-0,183
Sadar Halal.8	0,428	0,468	0,604	0,074	0,478	0,668	0,821	-0,471	-0,498	-0,503	-0,141
Sadar Halal.9	0,455	0,488	0,643	-0,061	0,518	0,664	0,849	-0,604	-0,602	-0,591	-0,127
Sadar Halal. x BI.	-0,297	-0,339	-0,567	-0,030	-0,466	0,493	-0,635	0,889	1,000	0,848	0,252
Sadar Halal. x EWOM.	-0,357	-0,392	-0,626	-0,028	-0,553	0,489	-0,596	1,000	0,889	0,782	0,061
Sadar Halal. x FoMO.	-0,100	-0,045	-0,063	-0,027	-0,081	0,193	-0,207	0,061	0,252	0,332	1,000
Sadar Halal. x BA.	-0,332	-0,312	-0,541	-0,068	-0,495	0,523	-0,631	0,782	0,848	1,000	0,332

Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BA.	0,911	0,913	0,928	0,618
Bl.	0,897	0,903	0,916	0,551
EWoM.	0,890	0,895	0,913	0,569
FoMO.	0,949	0,964	0,956	0,685
Kep. Beli	0,872	0,879	0,900	0,531
Religi.	0,939	0,944	0,949	0,675
Sadar Halal.	0,952	0,953	0,958	0,697

Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BA. -> Kep. Beli	0,195	0,171	0,113	1,725	0,085
BA. -> Religi.	0,130	0,133	0,102	1,274	0,203
Bl. -> Kep. Beli	0,246	0,266	0,092	2,664	0,008
Bl. -> Religi.	0,332	0,334	0,092	3,593	0,000
EWoM. -> Kep. Beli	0,286	0,276	0,075	3,813	0,000
EWoM. -> Religi.	0,406	0,400	0,072	5,665	0,000
FoMO. -> Kep. Beli	0,038	0,036	0,051	0,754	0,451
FoMO. -> Religi.	-0,033	-0,030	0,046	0,722	0,470
Religi. -> Kep. Beli	0,042	0,055	0,093	0,452	0,652
Sadar Halal. -> Kep. Beli	-0,028	-0,022	0,086	0,328	0,743

Sadar Halal. x EWOM. -> Kep. Beli	-0,128	-0,124	0,058	2,191	0,028
Sadar Halal. x BI. -> Kep. Beli	0,157	0,124	0,111	1,418	0,156
Sadar Halal. x BA. -> Kep. Beli	-0,116	-0,081	0,123	0,940	0,347
Sadar Halal. x FoMO. -> Kep. Beli	-0,016	-0,012	0,064	0,248	0,804

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BA. -> Religi. -> Kep. Beli	0,005	0,008	0,018	0,312	0,755
BI. -> Religi. -> Kep. Beli	0,014	0,018	0,032	0,436	0,663
EWOM. -> Religi. -> Kep. Beli	0,017	0,021	0,038	0,453	0,651
FoMO. -> Religi. -> Kep. Beli	-0,001	-0,001	0,006	0,253	0,800