

SKRIPSI

PENGARUH REVIEW INFLUENCER DAN FOMO TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA UMKM KULINER HALAL DI KOTA BANDA ACEH



Disusun Oleh :

**Raiyan Rahmatillah
NIM. 210602060**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M / 1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Raiyan Rahmatillah
NIM : 210602060
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 1 Agustus 2026
Yang Menyatakan



Raiyan
Raiyan Rahmatillah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH REVIEW INFLUENCER KULINER DAN FOMO
TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA UMKM KULINER HALAL
DI KOTA BANDA ACEH**

Disusun oleh :

Raiyan Rahmatillah
NIM. 210602060

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II


Seri Murni, S.E., M.Si., Ak. - R A N I R Y
NIP. 197210112014112001


Fathin Azzahra, S.E., M.Si.
NIP. 199711142025052004

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah


Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH REVIEW INFLUENCER DAN FOMO
TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA UMKM
KULINER HALAL DI KOTA BANDA ACEH**

Raiyan Rahmatillah

NIM: 210602060

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh Dan Dinyatakan Lulus Serta
Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi
Strata Satu (S1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 19 Agustus 2026

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,



Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.

NIP. 197210112014112001



Fathin Azzahra, S.E., M.Si.

NIP. 199711142025052004

Penguji I


Mursalmi, M.E.

NIP. 199211172020121011

Penguji II


Jalilah, S.H.I., M.Ag

NIP. 198806082023212040

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Ar-Raniry


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP: 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Raiyan Rahmatillah

NIM : 210602060

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 210602060@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐

Tugas Akhir

☐

KKU

☐

Skripsi

☐

yang berjudul:

Pengaruh Review Influencer Kuliner Dan Fomo Terhadap Minat Beli Gen Z Pada UMKM Kuliner Halal Di Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 19 Agustus 2026 - R A N I R Y

Mengetahui

Penulis

Raiyan Rahmatillah
NIM. 210602060

Pembimbing I

Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 197612172009122001

Pembimbing II

Fathin Azzahra, S.E., M.Si.
NIP. 199711142025052004

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Review Influencer dan FOMO Terhadap Minat Beli Gen Z Pada UMKM Kuliner Halal di Kota Banda Aceh”** dengan baik. Shalawat beserta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW serta para sahabatnya, tabi'in dan para ulama yang senantiasa berjalan dalam risalah-Nya, yang telah membimbing umat manusia dari alam kebodohan kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini bermaksud untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan yang sangat tulus dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan yang sangat baik ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry beserta para Wakil Dekan: Dr. Fithriady, Lc., MA (Bidang Akademik dan

Kelembagaan), Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc (Bidang Umum dan Keuangan), serta Dr. Analiansyah, M.Ag (Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama). Terima kasih atas setiap kebijakan, bimbingan, dan perhatian yang telah diberikan demi kemajuan mahasiswa.

2. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I dan Muksal, S.E.I., M.E.I. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, yang dengan penuh kehangatan telah membimbing dan memberikan arahan selama masa studi.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.HI., M.E, selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Seri Murni, S.E., M.Si., Ak. selaku Pembimbing I, dan Fathin Azzahra, S.E., M.Si. selaku Pembimbing II. Terima kasih banyak telah sabar membimbing, memberi arahan, serta tak henti-hentinya menguatkan. Setiap saran, masukan, dan dukungan yang diberikan menjadi cahaya yang menerangi perjalanan ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan dengan keberkahan yang tiada batas.
5. Mursalmina, M.E selaku Dosen Penasehat Akademik, yang dengan ketulusan hati telah memberikan nasihat, motivasi, dan semangat kepada penulis. Kehangatan dan perhatian yang diberikan telah menjadi penguat dalam menjalani masa

perkuliahan.

6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah mencurahkan ilmu, bimbingan, serta pengalaman berharga selama masa studi.
7. Penghormatan dan terima kasih yang paling utama penulis persembahkan kepada orang tua tercinta, Ibunda Leli Mulyana dan Ayahanda alm. Afifuddin. Tak cukup beribu tinta dan serat kertas untuk menceritakan kisah perjuangan, pengorbanan, dan cinta yang telah kalian berikan. Terima kasih kepada Ayah yang telah menjadi teladan sejati bagi penulis, meskipun engkau telah tiada, nilai-nilai yang engkau ajarkan akan selalu menjadi lentera dalam hidupku. Terima kasih kepada Ibu atas segala motivasi, pesan, doa, dan harapan yang tak putus-putus mengalir di setiap sujudmu. Kasih sayang tanpa batas kalian adalah kekuatan utama bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terakhir, terima kasih atas segala yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya
8. Kepada saudara kandung tersayang, Nadila Andara Putri dan Aditya Aris Munandar, yang senantiasa memberikan perhatian dengan tulus, terus memberikan semangat, motivasi, serta segala bentuk bantuan yang tak terhitung jumlahnya dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis hingga titik ini.

9. Teman teman penulis, terutama bagi Muhammad Lintang, Syafiq Zhafran, Malik Maulana, Abizhia dan Muhammad Riqal yang selalu kebersamai dari awal perkuliahan hingga akhir dan telah menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu, mendorong dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kurangnya pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis haturkan terima kasih.

Banda Aceh, 1 Agustus 2026

جامعة الرانري

AR - RANIRY

Raiyan Rahmatillah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
ِ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

AR - RANIRY
هول : *haul*

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
َ ا / آ	<i>Fathah dan alif</i> atau ya	Ā
ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
ُ و	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

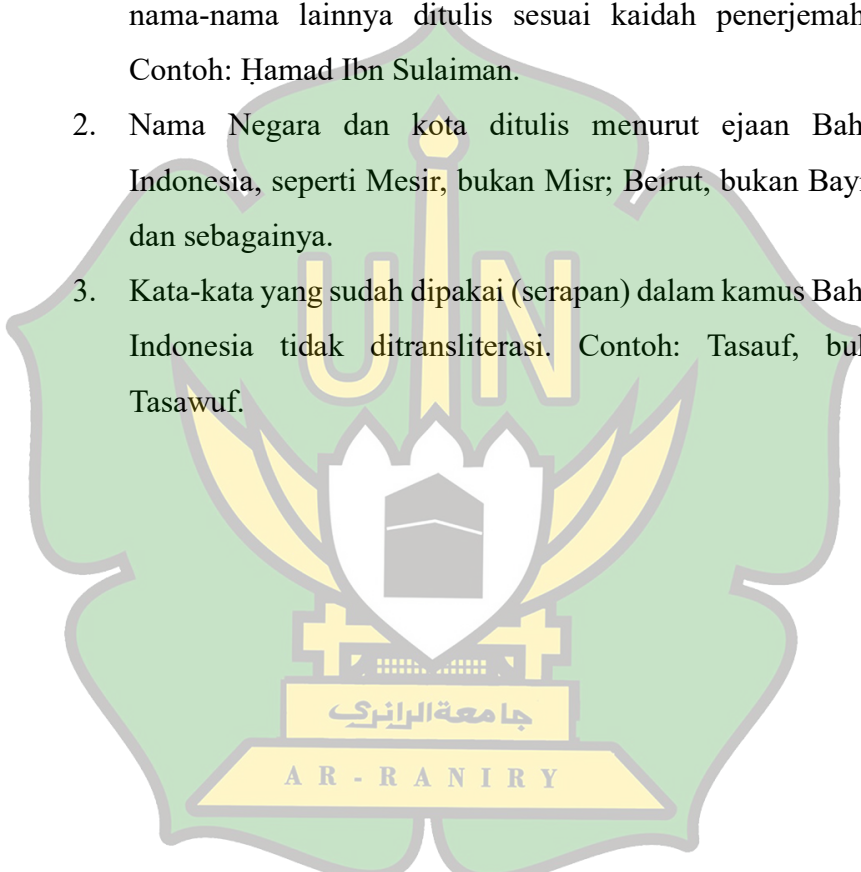
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَة : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Raiyan Rahmatillah
NIM : 210602060
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Review Influencer dan FOMO Terhadap Minat Beli Gen Z di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.
Pembimbing II : Fathin Azzahra, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel review influencer dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli generasi Z pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diolah menggunakan analisis statistik, yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel review influencer kuliner dan FOMO masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z, serta secara simultan kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh. Hasil ini mengimplikasikan bahwa konten ulasan yang kredibel dari influencer serta perasaan takut tertinggal tren di kalangan generasi Z merupakan faktor kunci dalam mendorong minat beli pada produk kuliner UMKM halal.

Kata Kunci: Review Influencer, *Fear of Missing Out* (FOMO), Minat Beli, UMKM Kuliner Halal.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5. Sistematika Penulisan	17
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 20
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	20
2.2 <i>Social Comparison Theory</i>	22
2.3 Minat Beli	24
2.3.1 Pengertian Minat Beli	24
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli.....	25
2.3.3 Tahapan Minat Beli Konsumen.....	27
2.3.4 Indikator Minat Beli.....	28
2.3.5 Minat Beli dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	30
2.4 Review Influencer Kuliner Halal	31
2.4.1 Pengertian Influencer	32
2.4.2 Konsep Review dalam Pemasaran	33
2.4.3 Indikator Review Influencer	35
2.4.4 Review Influencer dalam Perspektif Ekonomi Syariah	37
2.5 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	39
2.5.1 Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	39
2.5.2 Aspek-Aspek <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	40
2.5.3 Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	41
2.5.4 FOMO dalam Perspektif Ekonomi Syariah	43

2.6 Generasi Z.....	45
2.6.1 Pengertian Generasi Z.....	45
2.6.2 Karakteristik Generasi Z.....	46
2.6.3 Perilaku Konsumsi Generasi Z.....	47
2.7 UMKM Kuliner Halal.....	48
2.7.1 Pengertian UMKM Kuliner.....	48
2.7.2 Perkembangan UMKM Kuliner.....	49
2.7.3 Konsep Kuliner Halal.....	50
2.8 Penelitian Terkait	51
2.10 Kerangka Berpikir.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1 Desain Penelitian	63
3.2 Populasi Dan Sampel	64
3.2.1 Populasi.....	64
3.2.2 Sampel.....	65
3.3 Sumber Data	67
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	69
3.5.1 Uji Validitas.....	70
3.5.2 Uji Reliabilitas	70
3.6 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel	71
3.7 Metode Dan Teknik Analisis Data	77
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
3.7.2 Teknik Analisis Data	78
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	78
3.8 Pengujian Hipotesis	79
3.8.1 Uji t (Uji Parsial).....	79
3.8.2 Uji F (Uji Simultan)	80
3.8.3 Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	81
BAB IV HASIL PENELITIAN	82
4.1 Karakteristik Responden.....	82
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan	85

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial.....	86
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	87
4.2.1 Uji Validitas.....	87
4.2.2 Uji Reliabilitas	89
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	90
4.3.1 Uji Normalitas.....	90
4.3.2 Uji Multikolinearitas	94
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	95
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	96
4.5 Uji Hipotesis	98
4.5.1 Uji Hipotesis Parsial (t).....	98
4.5.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	99
4.5.3 Uji Determinasi (R^2)	100
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	101
4.6.1 Pengaruh Review Influencer Terhadap Minat Beli Gen Z Pada UMKM Kuliner Halal di Kota Banda Aceh..	101
4.6.2 Pengaruh FOMO terhadap Minat Beli Gen Z Pada UMKM Kuliner Halal di Kota Banda Aceh	103
4.6.3 Pengaruh Review Influencer dan FOMO secara Simultan terhadap Minat Beli Gen Z Pada UMKM Kuliner Halal di Kota Banda Aceh	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/ Pekerjaan.....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial	59
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	60
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Review Influencer (X1).....	61
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel FOMO (X2).....	61
Tabel 4.8 Uji Reabilitas	62
Tabel 4.9 Kolmogorov-Smirnov.....	65
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	70
Tabel 4.13 Uji Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Banda Aceh	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1 Uji Normalitas Berdasarkan Grafik Histogram	63
Gambar 4.2 Uji Normalitas Berdasarkan P-Plot	64
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri halal di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kehalalan suatu produk, baik dari sisi konsumsi maupun proses produksinya. Kota Banda Aceh berada di Provinsi Aceh, satu-satunya provinsi di Indonesia yang secara resmi menerapkan syariat Islam sebagai landasan hukum dan tata kehidupan masyarakat, sehingga aspek kehalalan produk kuliner memiliki posisi yang sangat sentral dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Dalam konteks ini, konsumsi produk halal bukan sekadar kewajiban religius, tetapi juga bagian dari identitas sosial masyarakat Banda Aceh yang menjadikan sertifikasi halal sebagai syarat utama dalam memilih produk kuliner (Putra et al., 2023).

Secara khusus, capaian sertifikasi halal pada UMKM di Kota Banda Aceh menunjukkan perkembangan yang terus meningkat, meski masih menyisakan ruang untuk diperluas. Data Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Aceh mencatat bahwa sepanjang tahun 2019 hingga Mei 2024, Kota Banda Aceh menjadi penyumbang sertifikasi halal terbanyak di Aceh dengan 267 sertifikat yang diterbitkan (Ningsih et al. 2025). Pada skala provinsi, Kantor Wilayah Kementerian Agama Aceh turut mencatat

penyerahan 17.595 sertifikat halal sepanjang tahun 2024, sebagai bagian dari program percepatan sertifikasi produk halal yang terus berlangsung hingga tahun 2026 (Kementerian Agama Aceh, 2024).

Khusus di Kota Banda Aceh, Pemerintah Kota melalui Dinas Tenaga Kerja bekerja sama dengan Balai Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri (BSPJI) secara aktif menyelenggarakan program Bimbingan Teknis (Bimtek) fasilitasi sertifikasi halal bagi pelaku UMKM, termasuk pendampingan perizinan, pelatihan, akses permodalan, hingga pemasaran produk. Pemerintah Kota Banda Aceh menargetkan minimal 50% UMKM di Kota Banda Aceh telah memiliki sertifikasi halal pada tahun 2025 (Diskominfo Kota Banda Aceh, 2024).

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah UMKM di Kota Banda Aceh terus bertumbuh secara kuantitas, penetrasi sertifikasi halal yang menjadi elemen krusial dan pembeda utama UMKM kuliner halal masih menjadi tantangan tersendiri. Kondisi ini semakin memperkuat urgensi penelitian pada konteks UMKM kuliner halal, mengingat aspek kehalalan bukan sekadar label tambahan, melainkan syarat mendasar yang membedakan UMKM kuliner halal dari UMKM kuliner pada umumnya.

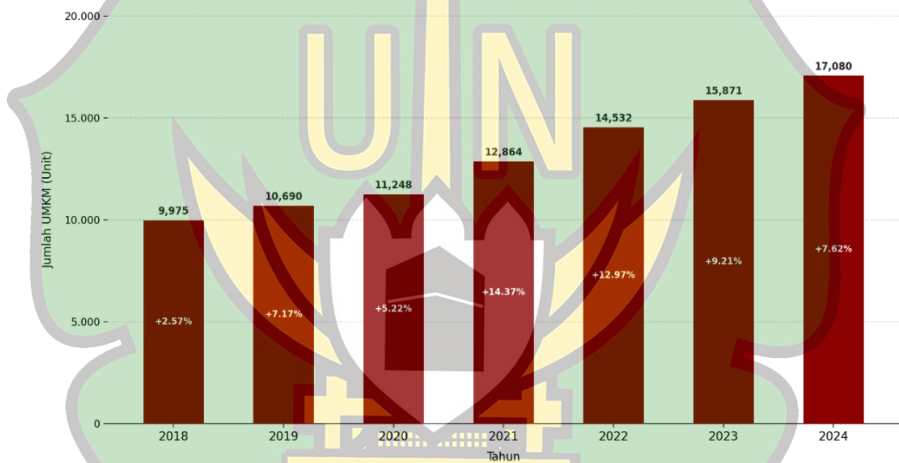
Di Kota Banda Aceh, perkembangan UMKM kuliner halal menunjukkan tren yang cukup positif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk halal. Sebagai daerah yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam, aspek kehalalan produk merupakan faktor yang sangat penting dan tidak

dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi masyarakat. UMKM kuliner halal tidak hanya dituntut untuk memenuhi standar kehalalan produk, tetapi juga harus mampu bersaing secara inovatif dan kreatif di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Di sinilah peran review influencer dan fenomena FOMO menjadi relevan, karena keduanya dapat menjadi instrumen yang mendorong masyarakat, khususnya Generasi Z, untuk lebih tertarik dan termotivasi mencoba produk-produk UMKM kuliner halal yang sedang banyak diperbincangkan (Putra et al. 2023).

Pertumbuhan UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh menunjukkan tren yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk usia muda khususnya Generasi Z yang aktif di berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut mendorong pertumbuhan UMKM kuliner melalui kemudahan akses pemasaran digital, sehingga pelaku usaha lokal dapat menjangkau konsumen yang lebih luas (Indika, 2017). Fenomena review influencer lokal di Kota Banda Aceh semakin marak, di mana konten-konten kuliner yang diunggah oleh food influencer kerap mendapatkan jutaan penayangan dan mendorong antrean panjang di berbagai UMKM kuliner yang diulas. Hal ini sejalan dengan temuan Lestari et al. (2021) yang membuktikan bahwa review influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM, sebagai bukti nyata besarnya pengaruh influencer terhadap perilaku konsumsi masyarakat.

Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh, berikut disajikan data pertumbuhan jumlah UMKM selama periode 2018–2024 berdasarkan data resmi Dinas Koperasi UKM Aceh dan Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh (Diskopukmdag).

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2018–2024



Sumber: Dinas Koperasi UKM Aceh

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa jumlah UMKM di Kota Banda Aceh tumbuh secara konsisten dari 9.975 unit pada tahun 2018 menjadi 17.080 unit pada tahun 2024, dengan total pertumbuhan kumulatif sebesar 71,24% dalam tujuh tahun pengamatan. Pertumbuhan tertinggi tercatat pada tahun 2021 sebesar 14,37%, yang bertepatan dengan momentum pemulihan ekonomi pascapandemi Covid-19 dan meningkatnya aktivitas usaha berbasis

digital. Sebaliknya, pertumbuhan terendah justru terjadi pada tahun 2018 sebesar 2,57%, yang mencerminkan kondisi awal periode pengamatan di mana pertumbuhan UMKM masih berjalan secara bertahap. Adapun pada tahun 2020, pertumbuhan melambat menjadi 5,22% akibat tekanan ekonomi pandemi Covid-19 yang menghambat pendirian usaha baru. Tren positif ini membuktikan bahwa ekosistem UMKM di Kota Banda Aceh terus berkembang dan memiliki daya tahan yang kuat. Keberadaan dan pertumbuhan UMKM yang pesat ini, khususnya di sektor kuliner halal, turut mendorong munculnya persaingan pemasaran yang semakin dinamis, di mana review influencer dan fenomena FOMO menjadi faktor yang semakin relevan dalam membentuk keputusan konsumsi Generasi Z.

Di tengah pertumbuhan UMKM kuliner halal tersebut, minat beli Generasi Z menjadi aspek yang krusial untuk dipahami, mengingat kelompok ini merupakan segmen konsumen dengan populasi besar sekaligus paling aktif membentuk tren konsumsi melalui media sosial. Berbagai faktor turut membentuk minat beli tersebut, di antaranya paparan terhadap konten promosi digital dan tekanan psikologis untuk mengikuti tren yang sedang berkembang.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan pola perilaku konsumsi masyarakat. Kemajuan teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, telah menggeser paradigma

pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Perubahan tersebut menuntut para pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berkembang agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing (Putri, 2019).

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku usaha membutuhkan strategi promosi yang tepat dan menarik guna meningkatkan minat beli konsumen. Saat ini, promosi melalui media sosial dipandang sebagai salah satu sarana yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan, mengingat media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media informasi dan promosi yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi serta sikap konsumen. Berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan secara luas sebagai media pemasaran digital karena mampu menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas Indika (2017), sekaligus memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara produsen dan konsumen.

Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah pemanfaatan influencer sebagai pihak yang memiliki pengaruh dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang relatif besar serta dianggap memiliki kredibilitas dan daya tarik tertentu dalam bidang tertentu. Dalam konteks pemasaran,

influencer berperan sebagai opinion leader yang mampu memengaruhi sikap, kepercayaan, dan minat beli konsumen melalui konten yang disampaikan (Lestari et al. 2021). Konten review yang dibuat oleh influencer tidak hanya menyampaikan informasi produk secara informatif, tetapi juga mengandung elemen *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional karena bersifat autentik dan personal (Joshi et al., 2025).

Review influencer secara khusus telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Lestari et al. (2021) membuktikan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM. Sementara itu, Jannah et al. (2024) secara spesifik menemukan bahwa food vlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan di kalangan Generasi Z. Konten-konten viral yang dihasilkan oleh influencer di berbagai platform digital kerap memicu gelombang kunjungan dan antusiasme konsumen terhadap produk kuliner yang diulas, sehingga review influencer menjadi instrumen pemasaran yang sangat relevan di era digital saat ini.

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir dan tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Generasi ini memiliki karakteristik yang sangat akrab dengan internet dan media sosial serta cenderung menjadikan media digital sebagai sumber utama informasi dalam berbagai aspek kehidupan,

termasuk dalam aktivitas konsumsi. Dalam menentukan pilihan produk, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional, tetapi juga memperhatikan rekomendasi, pengalaman pengguna lain, serta kredibilitas sumber informasi. Oleh karena itu, review influencer menjadi salah satu faktor yang berpotensi besar dalam memengaruhi minat beli Generasi Z (Jannah et al., 2024).

Selain pengaruh review influencer, terdapat fenomena psikologis yang turut memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z di era digital, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan perasaan cemas atau takut ketinggalan pengalaman, tren, atau informasi yang dianggap penting dan sedang banyak dibicarakan oleh orang lain, khususnya di media sosial. FOMO mendorong individu untuk terus memantau aktivitas orang lain di media sosial dan bertindak secara impulsif agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya (Asyifa et al. 2024). Dalam konteks konsumsi, FOMO berperan sebagai pendorong psikologis yang memperkuat dorongan untuk membeli suatu produk, terutama ketika produk tersebut sedang viral atau banyak direkomendasikan oleh influencer.

Keterkaitan antara review influencer dan fenomena FOMO menjadi semakin erat dalam ekosistem media sosial saat ini. Ketika Generasi Z menyaksikan konten review kuliner yang menarik dan mendapat respons besar dari komunitas daring, perasaan FOMO yang muncul cenderung mendorong mereka untuk segera mencoba produk tersebut agar tidak merasa tertinggal dari pengalaman yang sedang tren. Konten-konten viral yang dihasilkan oleh influencer di

platform digital kerap memicu munculnya FOMO di kalangan pengguna media sosial, sehingga secara tidak langsung turut mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang ditampilkan. Mandira et al. (2025) membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli belanja online Generasi Z, menunjukkan bahwa tekanan psikologis ini nyata memengaruhi keputusan konsumsi.

Selain itu, fenomena FOMO di kalangan Generasi Z Banda Aceh juga semakin terasa, ditandai dengan viralnya berbagai kuliner halal lokal di media sosial yang memicu gelombang kunjungan dan pembelian dari konsumen muda yang tidak ingin ketinggalan pengalaman kuliner yang sedang tren. Asyifa et al. (2024) menegaskan bahwa FOMO mendorong individu untuk terus memantau aktivitas orang lain di media sosial dan bertindak secara impulsif agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Karakteristik Generasi Z yang sangat rentan terhadap FOMO ini, dikombinasikan dengan kuatnya pengaruh review influencer di media sosial, menjadikan Kota Banda Aceh sebagai konteks penelitian yang unik dan representatif untuk mengkaji secara mendalam pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli pada UMKM kuliner halal (Jannah et al., 2024).

Fenomena review influencer dan FOMO yang telah diuraikan di atas tidak dapat dilepaskan dari kajian etika dalam ekonomi syariah, mengingat keduanya berkaitan langsung dengan cara informasi produk disampaikan kepada konsumen. Dalam

perspektif ekonomi syariah, aktivitas pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi, serta harus terhindar dari unsur penipuan, ketidakjelasan, dan manipulasi informasi. Prinsip-prinsip tersebut merupakan bagian dari etika pemasaran Islam yang mendorong terciptanya kepercayaan konsumen dan kredibilitas merek melalui penyampaian informasi yang jujur dan tidak menyesatkan (Al Gadri & Hutabarat, 2025).

Review influencer yang digunakan sebagai sarana promosi UMKM halal seharusnya mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya, tidak berlebihan, dan tidak menimbulkan salah pengertian. Dalam kaitan ini, perlu pula diperhatikan bahwa fenomena FOMO yang dipicu oleh konten promosi influencer tidak boleh dimanfaatkan secara manipulatif untuk menciptakan tekanan psikologis yang tidak proporsional kepada konsumen, karena hal tersebut bertentangan dengan prinsip transparansi dan kejujuran dalam pemasaran syariah. Dalam konteks ini, penelitian empiris juga menemukan bahwa influencer dan ulasan konsumen secara signifikan memengaruhi minat beli produk halal, terutama ketika kredibilitas dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan tinggi (Aena Sari et al., 2025).

Pemilihan variabel review influencer dalam penelitian ini didasarkan pada relevansinya yang kuat sebagai instrumen pemasaran digital yang terbukti memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. Influencer telah berkembang menjadi

opinion leader yang mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat beli pengikutnya melalui konten yang autentik, di mana review kuliner yang mereka sajikan berfungsi sebagai *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional (Joshi et al., 2025). Lestari et al. (2021) membuktikan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM, sementara Jannah et al. (2024) secara spesifik menemukan bahwa food vlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan di kalangan Generasi Z. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus mengaitkan review influencer dengan minat beli pada UMKM kuliner halal di tingkat lokal masih sangat terbatas, sehingga memperkuat urgensi penelitian ini untuk mengisi celah literatur tersebut.

Sementara itu, pemilihan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) didasarkan pada perannya sebagai fenomena psikologis yang semakin dominan di kalangan Generasi Z di era media sosial. FOMO mendorong individu untuk terus memantau aktivitas orang lain dan bertindak impulsif agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berkembang, termasuk tren kuliner yang viral di media sosial (Asyifa et al., 2024). Mandira et al. (2025) membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z, menunjukkan bahwa tekanan psikologis ini nyata memengaruhi keputusan konsumsi. Menurut Saputra (2024) pemanfaatan FOMO secara manipulatif dalam promosi digital tidak

sejalan dengan etika pemasaran Islam. Inkonsistensi temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh FOMO terhadap minat beli dalam konteks kuliner halal semakin memperkuat perlunya kajian mendalam di Kota Banda Aceh sebagai daerah yang menerapkan syariat Islam dengan karakteristik konsumen yang khas.

Berdasarkan hasil telaah terhadap sejumlah penelitian terdahulu yang relevan, ditemukan bahwa topik ini masih menyisakan celah penting untuk dikaji. Lestari et al. (2021) membuktikan keempat dimensi review influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada UMKM di Kota Bandung, namun subjeknya millennial, tanpa variabel FOMO, dan tidak berfokus pada produk kuliner halal. Jannah et al. (2024) menemukan bahwa kualitas argumen, kredibilitas, dan daya tarik food vlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Lamongan, namun belum menyertakan FOMO dan tidak mengkaji UMKM kuliner halal di konteks syariat Islam. Mandira et al. (2025) membuktikan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z, namun hanya pada konteks belanja online secara umum tanpa menyentuh kuliner halal maupun variabel review influencer. Al Gadri & Hutabarat (2025) menemukan bahwa kredibilitas influencer dan ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal, namun tidak menyertakan variabel FOMO dan fokusnya bukan pada produk kuliner. Sementara itu, Jane Grace Poluan (2025) mengonfirmasi

bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner Gen Z di Kota Tomohon, namun tanpa variabel FOMO, tidak berfokus pada produk halal, dan tidak berada di konteks penerapan syariat Islam.

Berdasarkan telaah kelima penelitian tersebut, teridentifikasi tiga celah utama yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, belum ada penelitian yang secara bersamaan menggabungkan variabel review influencer dan FOMO terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner halal. Kedua, penelitian sebelumnya belum mengkaji konteks lokal yang menerapkan syariat Islam seperti Kota Banda Aceh, yang memiliki karakteristik konsumen dan nilai kehalalan yang unik. Ketiga, terdapat inkonsistensi hasil mengenai pengaruh FOMO terhadap minat beli dalam konteks kuliner halal yang perlu diverifikasi secara empiris. Celah-celah inilah yang menjadi justifikasi kuat bagi penelitian ini untuk hadir sebagai kontribusi baru dalam literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen Generasi Z.

Oleh karena itu, menjadi penting untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara review influencer dan FOMO terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner halal. Dalam konteks tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan literatur dengan menelaah secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di segmen konsumen muda yang selama ini belum tergarap secara optimal, meskipun memiliki potensi pasar yang besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan dari

kedua variabel tersebut terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemangku kepentingan seperti pemerintah, pelaku usaha UMKM dan industri kuliner lokal dalam menyusun strategi pemasaran dan promosi kuliner halal yang lebih inklusif, adaptif, dan menyeluruh, sebagaimana diangkat dalam judul penelitian **"Pengaruh Review Influencer dan FOMO Terhadap Minat Beli Gen Z pada UMKM Kuliner Halal di Kota Banda Aceh"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah review influencer berpengaruh terhadap minat beli Gen Z pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh?
2. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap minat beli Gen Z pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh?
3. Apakah review influencer dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Gen Z pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh review influencer terhadap minat beli Gen Z pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli Gen Z pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh review influencer dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara bersama-sama terhadap minat beli Gen Z pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan beberapa manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh review influencer dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli Generasi Z. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai peran influencer sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi, sikap, dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam memahami FOMO sebagai fenomena psikologis yang turut memengaruhi perilaku konsumsi di era digital, khususnya bagaimana perasaan takut ketinggalan tren yang dipicu oleh konten influencer di media sosial dapat mendorong munculnya

minat beli pada diri Generasi Z. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian konseptual mengenai perilaku konsumsi Generasi Z dalam merespons informasi pemasaran berbasis media sosial, terutama dalam konteks UMKM kuliner halal yang menekankan aspek kepercayaan, nilai kehalalan, dan etika promosi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh dalam memanfaatkan review influencer sebagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan minat beli Generasi Z. Selain itu, pemahaman mengenai fenomena FOMO dapat membantu pelaku UMKM dalam merancang konten promosi yang mampu menciptakan urgensi dan ketertarikan konsumen secara etis, sehingga mendorong minat beli tanpa melanggar prinsip kejujuran dan transparansi dalam pemasaran. Penelitian ini juga memberikan pemahaman bagi influencer mengenai perannya dalam membentuk persepsi konsumen serta tanggung jawabnya agar tidak memanfaatkan FOMO secara berlebihan yang dapat menyesatkan konsumen. Di samping itu, penelitian ini mendorong konsumen agar lebih kritis dalam menyikapi review produk kuliner halal di media sosial, termasuk dalam mengenali dan mengelola dorongan FOMO yang muncul akibat konten-konten viral di platform digital.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi pemerintah daerah, dinas terkait, serta lembaga

pembina UMKM di Kota Banda Aceh dalam merumuskan kebijakan pengembangan UMKM kuliner halal. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam penyusunan program pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan UMKM berbasis pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan influencer secara strategis dan bertanggung jawab. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai fenomena FOMO juga penting dijadikan pertimbangan kebijakan, agar strategi promosi digital yang digunakan oleh UMKM tidak mengeksploitasi kondisi psikologis konsumen secara tidak etis, melainkan diarahkan pada penciptaan minat beli yang didasari informasi yang jujur dan transparan. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendukung kebijakan penguatan ekosistem ekonomi halal di Kota Banda Aceh dengan mendorong promosi produk UMKM yang sesuai dengan prinsip halal, transparansi informasi, dan etika promosi di media sosial, termasuk pengawasan terhadap konten-konten influencer yang berpotensi memicu FOMO secara manipulatif di kalangan konsumen muda.

1.5. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini terstruktur dan sistematis sesuai dengan kaidah ilmiah, maka penelitian ini disusun dalam lima bab utama, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB : I PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini menggambarkan gambaran keseluruhan dari penelitian, yang menguraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB : II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat kajian teoretis yang menjadi dasar konseptual penelitian. Pembahasan meliputi teori-teori yang berkaitan dengan review influencer, konsep influencer dan media sosial dalam pemasaran, minat beli konsumen, karakteristik Generasi Z, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan kaitannya dengan perilaku konsumsi di era digital, serta konsep UMKM kuliner halal dalam perspektif ekonomi syariah. Secara khusus, kajian mengenai FOMO akan diarahkan pada pemahaman konseptual tentang bagaimana perasaan takut ketinggalan tren yang dipicu oleh konten review influencer di media sosial dapat memengaruhi sikap dan minat beli Generasi Z terhadap produk UMKM kuliner halal. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB : III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Uraian mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan

definisi operasional, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB : IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data. Pembahasan meliputi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil uji instrumen penelitian, hasil analisis data, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu guna menjawab hipotesis dan rumusan masalah penelitian.

BAB : V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, mencakup pengaruh review influencer dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun bersama-sama. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang bersifat akademis dan praktis sebagai rekomendasi bagi pelaku UMKM kuliner halal dalam mengelola fenomena FOMO dan pemanfaatan review influencer secara etis sesuai prinsip ekonomi syariah, bagi pihak terkait dalam merumuskan kebijakan promosi digital yang bertanggung jawab, serta bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian serupa secara lebih mendalam.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Landasan teori utama (*grand theory*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat dan niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

- 1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)**, merujuk pada sejauh mana individu menilai suatu perilaku secara positif atau negatif. Dalam konteks penelitian ini, sikap Generasi Z terhadap perilaku pembelian produk kuliner halal UMKM terbentuk melalui evaluasi mereka terhadap konten review influencer yang dikonsumsi di media sosial. Semakin positif penilaian mereka terhadap produk yang diulas, semakin kuat pula sikap mereka untuk melakukan pembelian.
- 2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)**, mencerminkan persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungannya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian ini, norma subjektif tercermin melalui pengaruh teman, keluarga, maupun komunitas digital yang

mendorong Generasi Z untuk mengikuti tren kuliner halal yang sedang viral. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dialami Generasi Z merupakan salah satu manifestasi dari norma subjektif ini, yaitu ketika individu merasakan tekanan sosial dari lingkungannya untuk tidak ketinggalan pengalaman kuliner yang sedang populer.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control), mengacu pada persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan akses terhadap produk UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh, keterjangkauan harga, serta ketersediaan informasi yang memadai melalui review influencer turut membentuk persepsi kontrol Generasi Z terhadap perilaku pembelian mereka. Dengan demikian, TPB menjadi grand theory yang relevan untuk menjelaskan bagaimana review influencer dan FOMO secara bersama-sama membentuk niat dan minat beli Generasi Z pada produk UMKM kuliner halal.

Dalam perspektif ekonomi syariah, ketiga komponen TPB dapat diperkaya dengan konsep niat (*niyyah*), pertimbangan halal-thayyib, dan larangan israf (berlebih-lebihan). Sikap terhadap perilaku idealnya turut mempertimbangkan aspek halal produk, bukan sekadar daya tarik konten influencer. Norma subjektif yang mendorong FOMO perlu dikendalikan agar tidak menjurus pada israf (Achiria, 2019). Persepsi kontrol perilaku turut mencakup

kesadaran menjaga keputusan pembelian tetap proporsional dan sesuai kemampuan finansial. Dengan demikian, TPB tetap relevan sebagai grand theory penelitian ini, namun dimaknai secara lebih mendalam melalui nilai-nilai ekonomi syariah.

2.2 Social Comparison Theory

Teori Perbandingan Sosial (*Social Comparison Theory*) dikembangkan oleh Leon Festinger pada tahun 1954. Teori ini mengemukakan bahwa manusia secara alami memiliki dorongan untuk mengevaluasi pendapat dan kemampuan dirinya sendiri dengan cara membandingkan diri dengan orang lain di sekitarnya, terutama ketika tidak tersedia standar objektif yang dapat dijadikan acuan (Festinger, 1954).

Dalam teori ini, terdapat dua jenis perbandingan sosial yang relevan dengan perilaku konsumen. Pertama, perbandingan ke atas (*upward comparison*), yaitu ketika individu membandingkan dirinya dengan orang yang dianggap lebih baik atau lebih unggul. Dalam konteks penelitian ini, *upward comparison* terjadi ketika Generasi Z melihat konten influencer atau postingan teman di media sosial yang sedang menikmati produk UMKM kuliner halal tertentu, sehingga mendorong perasaan ingin merasakan pengalaman serupa. Kedua, perbandingan ke bawah (*downward comparison*), yaitu ketika individu membandingkan dirinya dengan orang yang dianggap berada di bawahnya, yang umumnya berfungsi untuk meningkatkan rasa percaya diri atau kepuasan diri.

Relevansi *Social Comparison Theory* dalam penelitian ini sangat erat kaitannya dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dialami Generasi Z. Ketika Generasi Z menyaksikan konten review influencer di media sosial yang menampilkan pengalaman menikmati produk UMKM kuliner halal secara menarik dan mendapat respons besar dari komunitas daring, proses perbandingan sosial ke atas (*upward comparison*) secara otomatis terpicu. Individu yang merasa belum mencoba produk tersebut akan mengalami kesenjangan persepsi antara pengalaman dirinya dan pengalaman orang lain, yang pada akhirnya memunculkan perasaan FOMO dan mendorong minat beli.

Upward comparison dalam *Social Comparison Theory* memiliki kedekatan makna dengan konsep hasad (iri hati) dalam ekonomi syariah, yakni dorongan untuk menyamai pencapaian atau pengalaman orang lain yang berpotensi mendorong konsumsi tidak rasional dan tidak sesuai kebutuhan (Achiria, 2019). Sebaliknya, *downward comparison* dapat memperkuat sikap qana'ah (rasa cukup dan syukur), yang terbukti secara empiris berkorelasi negatif dengan perilaku konsumtif (Ilham et al. 2025). Dengan demikian, *Social Comparison Theory* tetap relevan sebagai teori pendukung untuk menjelaskan mekanisme psikologis FOMO dalam penelitian ini, dengan penekanan bahwa proses perbandingan sosial tersebut perlu diarahkan agar sejalan dengan nilai kesederhanaan dan kecukupan dalam ekonomi syariah, bukan pada kecenderungan hasad.

Dengan demikian, kedua teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. *Theory of Planned Behavior* berfungsi sebagai *grand theory* yang menjelaskan kerangka umum pembentukan minat beli melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, sementara *Social Comparison Theory* memberikan penjelasan yang lebih spesifik mengenai mekanisme psikologis yang mendasari munculnya FOMO sebagai akibat dari proses perbandingan sosial yang dipicu oleh konten review influencer di media sosial. Kombinasi kedua teori ini menjadikan kerangka konseptual penelitian lebih komprehensif dan kokoh dalam menganalisis pengaruh review influencer dan FOMO terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian, dan kesiapan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah menerima informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Dalam kajian perilaku konsumen, minat beli dipandang sebagai tahap psikologis sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual, sehingga sering digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku pembelian di masa mendatang (Wijayanti et al., 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Baratadewa Sakti Perdana (2024), minat beli dijelaskan sebagai kemungkinan

subjektif konsumen untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, promosi, dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan sikap, tetapi juga faktor eksternal seperti informasi promosi dan rekomendasi dari orang lain. Selain itu, Aena Sari et al. (2025) juga menyatakan bahwa minat beli mencerminkan intensitas rasa ketertarikan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan evaluasi rasional terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan.

Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai dorongan psikologis yang berkembang melalui proses evaluasi dan pengaruh lingkungan sebelum konsumen melakukan pembelian aktual. Berdasarkan uraian di atas, minat beli bukan sekadar keputusan pembelian, tetapi merupakan proses kecenderungan atau niat dalam diri konsumen yang mencerminkan kesiapan untuk melakukan tindakan pembelian setelah proses persepsi dan evaluasi terhadap produk ataupun informasi yang diterima.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran sebelum terjadinya keputusan pembelian. Dalam kajian perilaku konsumen, minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Faizal et al. (2024) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli

konsumen, yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Penjelasan masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

1. **Kualitas Produk**, merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Produk yang dinilai memiliki kualitas baik akan meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli.
2. **Harga**, merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Persepsi harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima akan menciptakan nilai (*perceived value*) yang positif sehingga memperkuat minat beli.
3. **Promosi**, merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang efektif mampu meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan minat beli.
4. **Citra Merek**, merupakan persepsi atau gambaran yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Merek dengan citra yang positif cenderung lebih dipercaya dan lebih mudah menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli.

2.3.3 Tahapan Minat Beli Konsumen

Ferdinand (2014), mengemukakan bahwa minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui empat dimensi yang saling berkaitan. Keempat dimensi ini menggambarkan bentuk perilaku konsumen secara menyeluruh, mulai dari kecenderungan untuk membeli hingga perilaku menyebarluaskan dan mencari informasi lebih lanjut. Dalam konteks penelitian ini, keempat dimensi tersebut relevan untuk menjelaskan bagaimana review influencer dan fenomena FOMO secara bersamaan membentuk berbagai bentuk minat beli Generasi Z terhadap produk UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh. Adapun keempat dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Minat Transaksional (*Transactional Interest*)**, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang diminatinya. Dalam konteks penelitian ini, minat transaksional Generasi Z tercermin dari kesediaan mereka untuk benar-benar membeli produk UMKM kuliner halal setelah terpapar review dari influencer maupun dorongan FOMO yang muncul akibat tren yang sedang viral di media sosial.
2. **Minat Referensial (*Referential Interest*)**, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti keluarga maupun teman. Generasi Z yang telah memiliki pengalaman positif terhadap produk UMKM kuliner halal

cenderung turut menyebarkan informasi tersebut kepada lingkungan sosialnya, sehingga turut memperkuat efek FOMO pada individu lain di sekitarnya.

3. **Minat Preferensial (*Preferential Interest*)**, yakni perilaku individu yang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis lainnya. Preferensi ini umumnya terbentuk melalui kepercayaan terhadap kredibilitas review influencer yang konsisten mengulas suatu produk, sehingga produk tersebut menjadi rujukan utama bagi Generasi Z ketika hendak memilih kuliner halal di Kota Banda Aceh.
4. **Minat Eksploratif (*Exploratory Interest*)**, yakni perilaku individu yang secara aktif mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Dalam konteks digital saat ini, Generasi Z cenderung melakukan pencarian informasi lanjutan melalui kolom komentar, ulasan pengguna lain, maupun konten dari influencer lainnya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk UMKM kuliner halal yang sedang menjadi tren.

2.3.4 Indikator Minat Beli

Menurut Saidani et al. (2012) minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan sikap dan kecenderungan tindakan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. **Ketertarikan Terhadap Produk**, merupakan respons awal konsumen setelah menerima informasi mengenai suatu produk. Ketertarikan ini muncul karena adanya persepsi positif terhadap atribut produk seperti kualitas, manfaat, atau kesesuaian dengan kebutuhan. Semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen, semakin besar peluang terbentuknya minat beli.
2. **Keinginan untuk Membeli**, yakni dorongan internal dalam diri konsumen untuk memiliki atau mencoba produk. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya tertarik, tetapi mulai merasakan kebutuhan atau keinginan yang lebih kuat terhadap produk tersebut.
3. **Pertimbangan untuk Membeli**, merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen mulai membandingkan produk dengan alternatif lain serta menilai manfaat dan risikonya. Tahap ini menunjukkan bahwa produk telah masuk dalam daftar pilihan konsumen.
4. **Kecenderungan untuk Melakukan Pembelian**, yakni kemungkinan atau niat yang kuat untuk melakukan transaksi dalam waktu dekat. Indikator ini menunjukkan kesiapan konsumen untuk merealisasikan minatnya menjadi tindakan nyata.

2.3.5 Minat Beli dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam perspektif ekonomi syariah, minat beli konsumen tidak dapat dilepaskan dari prinsip-prinsip konsumsi Islam yang menekankan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan nilai-nilai spiritual. Islam tidak melarang aktivitas konsumsi, namun memberikan panduan mengenai batasan, cara, dan tujuan konsumsi yang sesuai dengan syariat. Konsumsi dalam Islam diarahkan untuk memenuhi kebutuhan secara proporsional dengan memperhatikan skala prioritas kebutuhan serta menghindari perilaku berlebihan (israf) (Hamdi, 2022).

Pada Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

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

“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.”

Ayat ini secara tegas memerintahkan umat manusia untuk memakan makanan yang halal lagi baik (*halalan thayyiban*), sekaligus melarang mengikuti langkah-langkah syaitan yang mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak terkendali. Dalam konteks minat beli, Islam mengajarkan agar niat dan dorongan untuk membeli suatu produk dilandasi oleh kebutuhan yang sesungguhnya, bukan semata-mata karena pengaruh tren, tekanan sosial, atau keinginan untuk memperlihatkan status kepada orang lain.

Prinsip *qana'ah* (rasa cukup dan puas dengan apa yang dimiliki) menjadi fondasi penting dalam membentuk minat beli yang sehat menurut perspektif Islam. Konsumen Muslim yang memiliki sifat *qana'ah* akan lebih selektif dan bijaksana dalam mempertimbangkan minat belinya, sehingga tidak mudah terpancing oleh konten promosi yang bersifat manipulatif atau mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan. Dengan demikian, minat beli dalam perspektif ekonomi syariah seharusnya terbentuk dari proses evaluasi yang rasional, berdasarkan pertimbangan kebutuhan yang nyata, dan tetap dalam batas-batas yang ditetapkan oleh syariat Islam (Amanu, 2025).

2.4 Review Influencer Kuliner Halal

Review influencer kuliner halal adalah bentuk ulasan atau penilaian yang diberikan oleh influencer terhadap produk makanan dan minuman dengan mempertimbangkan aspek kehalalan sesuai prinsip syariah Islam. Ulasan semacam ini tidak hanya membahas kualitas rasa, harga, dan pelayanan, tetapi juga mencakup informasi mengenai status sertifikasi halal, bahan baku, dan proses produksi untuk memastikan kesesuaian produk dengan ketentuan halal yang berlaku. Konsep ini sejalan dengan pemahaman bahwa ulasan digital berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai kehalalan suatu produk di ranah media (Pratiwi et al., 2025).

Pelaksanaan review oleh influencer dalam ranah kuliner halal juga berkontribusi terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana konten yang dihasilkan dapat meningkatkan

kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal, sehingga berdampak pada peningkatan minat beli, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di platform digital (Listiyani et al., 2023). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan influencer dalam menyampaikan informasi halal melalui konten yang kredibel dan akurat dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk halal itu sendiri (Hashim et al., 2025).

2.4.1 Pengertian Influencer

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku audiens melalui konten yang mereka hasilkan dan bagikan di media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, influencer berperan sebagai *opinion leader* yang mampu menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen melalui interaksi personal yang autentik dan menarik, sehingga dapat membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian audiens. Definisi ini sejalan dengan pemahaman bahwa influencer sering dipahami sebagai individu yang telah membangun *brand pribadi* dan jaringan pengikut yang besar, serta memadukan kehidupan keseharian mereka dengan pesan komersial yang dipromosikan, sehingga berpotensi memengaruhi perilaku pengikutnya dalam hal preferensi, keputusan, dan tindakan pembelian (Joshi et al., 2025).

Lebih lanjut, dalam konteks pemasaran, influencer memainkan peran penting sebagai jembatan komunikasi antara merek dan audiens dengan menyampaikan informasi, rekomendasi,

dan ulasan atas produk atau layanan yang mereka gunakan atau promosikan. Hal ini memperkuat peran influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif di era digital, karena konten yang disampaikan melalui influencer sering diasosiasikan dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan tradisional (Anindya, 2020).

2.4.2 Konsep Review dalam Pemasaran

Review merupakan bentuk evaluasi, penilaian, atau opini yang disampaikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman penggunaan maupun pengamatan tertentu. Dalam konteks pemasaran modern, review menjadi salah satu sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena memuat penilaian mengenai kualitas produk, harga, manfaat, kelebihan, kekurangan, serta pengalaman konsumsi yang dirasakan pengguna. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola penyampaian review dari komunikasi lisan tradisional menjadi komunikasi berbasis digital yang dapat diakses secara luas melalui internet (Hariyanti et al., 2018).

Dalam lingkungan digital, review sering disebut sebagai *online customer review* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian karena review yang bersifat positif maupun negatif mampu membentuk persepsi konsumen baru. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2024) menunjukkan bahwa online customer review memiliki keterkaitan kuat dengan

keputusan pembelian konsumen dalam konteks marketplace karena review mampu menyediakan informasi yang relevan bagi konsumen sebelum membeli produk secara daring.

Dalam perkembangannya, review yang disampaikan melalui media digital merupakan bagian dari konsep *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). e-WOM adalah bentuk komunikasi antar konsumen mengenai produk, jasa, atau merek yang dilakukan melalui media elektronik seperti media sosial, forum online, blog, dan berbagai platform digital lainnya. Dalam pemasaran digital, e-WOM mencakup segala bentuk penyebaran informasi tentang pengalaman konsumen yang tersedia secara luas melalui internet dan dapat diakses oleh banyak orang sekaligus. Pahlevi et al. (2024) menyatakan bahwa e-WOM dan online consumer review memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce seperti Shopee, di mana informasi dari ulasan konsumen lain menjadi salah satu faktor pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian online.

Selain itu, Alvarizi & Purnamasari (2023) menemukan bahwa *online customer review* yang dipadukan dengan konten e-WOM melalui media sosial seperti TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM, karena konten review yang disebar dalam bentuk digital mampu memperkuat referensi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk maupun merek tertentu. Dengan demikian, review dalam pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai bentuk umpan balik konsumen, tetapi

juga sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang mampu memperluas informasi, mengurangi risiko persepsi, serta memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen di era digital.

2.4.3 Indikator Review Influencer

Dalam konteks pemasaran digital, efektivitas review influencer dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang relevan dengan perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian Lestari et al. (2021) dan Joshi et al. (2025), terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas review influencer, yaitu kredibilitas influencer, kualitas konten review, relevansi informasi produk, dan daya tarik visual konten. Keempat indikator ini mencerminkan sejauh mana review yang disampaikan influencer mampu memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk kuliner halal UMKM di media sosial.

1. **Kredibilitas Influencer** merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer sebagai sumber informasi yang jujur, objektif, dan dapat diandalkan. Kredibilitas tercermin dari konsistensi pesan, integritas dalam menyampaikan ulasan, serta kesesuaian antara pengalaman yang disampaikan dengan kondisi produk yang sebenarnya. Lestari et al. (2021), menegaskan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan audiens terhadap review yang disampaikan, sehingga secara langsung berdampak pada minat beli konsumen.

2. Kualitas Konten Review berkaitan dengan kelengkapan, kejelasan, dan keakuratan informasi produk yang disampaikan dalam konten review influencer. Konten review yang berkualitas mencakup deskripsi produk yang informatif, penilaian yang terperinci, serta penyampaian yang mudah dipahami oleh audiens. Joshi et al. (2025), menjelaskan bahwa kualitas konten yang dihasilkan influencer berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan audiens dan pada akhirnya mendorong minat beli, karena konten yang informatif dan menarik mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian.
3. Relevansi Informasi Produk mengacu pada kesesuaian antara konten review yang disampaikan influencer dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, khususnya terkait produk kuliner halal. Informasi yang relevan mencakup aspek kehalalan produk, kualitas bahan baku, cita rasa, harga, dan ketersediaan produk UMKM kuliner di Kota Banda Aceh. Lestari et al. (2021), menyatakan bahwa relevansi informasi dalam review influencer merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut dan pada akhirnya mempertimbangkan pembelian produk tersebut.
4. Daya Tarik Visual Konten merujuk pada kemampuan tampilan visual dalam konten review influencer untuk

menarik perhatian dan minat audiens. Aspek visual mencakup kualitas foto atau video, estetika penyajian produk, kreativitas editing, serta kemampuan konten dalam menciptakan kesan menarik yang memotivasi audiens untuk mencoba produk yang diulas. Joshi et al. (2025), menegaskan bahwa daya tarik visual merupakan elemen kritis dalam konten influencer marketing, karena tampilan visual yang menarik terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan dan memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian.

2.4.4 Review Influencer dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas pemasaran termasuk promosi yang dilakukan oleh influencer tidak hanya dilihat dari aspek efektifitas bisnis, tetapi juga dari sudut pandang etika dan nilai syariah. Ekonomi syariah menempatkan pemasaran sebagai bagian dari hubungan muamalah yang harus berlandaskan pada nilai moral Islam, yaitu prinsip *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), dan *tabligh* (transparansi atau keterbukaan informasi). Prinsip-prinsip ini pada hakikatnya bertujuan untuk menciptakan praktik bisnis yang adil, jujur, dan bertanggung jawab sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen maupun pihak lain yang terlibat dalam transaksi ekonomi (Baratadewa et al., 2024).

Etika promosi dalam Islam menekankan bahwa pesan promosi harus disampaikan secara jujur dan tidak menyesatkan, serta tidak mengandung klaim berlebihan yang dapat menimbulkan

kebingungan atau kesan palsu di kalangan konsumen. Sebuah studi khusus mengenai strategi *influencer marketing* dari perspektif nilai syariah menyatakan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan influencer sering kali belum sepenuhnya sesuai dengan etika Islam, khususnya dalam hal penyampaian informasi yang jujur, transparan, dan promosi produk yang halal serta bermanfaat. Oleh karena itu, penelitian tersebut menegaskan bahwa efektivitas marketing meningkat ketika influencer mematuhi nilai-nilai syariah seperti *ṣidq*, *amanah*, dan keterbukaan informasi dalam promosi mereka (Baratadewa et al., 2024).

Prinsip *ṣidq* dalam Islam mengharuskan influencer untuk menyampaikan informasi yang sesuai dengan kenyataan tanpa mengurangi atau mengubah fakta yang ada. Hal ini berkaitan erat dengan larangan dalam ajaran Islam terhadap segala bentuk penipuan (*tadlis*) dan informasi yang menyesatkan. Selaras dengan itu, *amanah* menuntut influencer untuk memegang kepercayaan yang diberikan oleh pengikutnya dan tidak memanfaatkan posisi serta pengaruh mereka untuk tujuan yang tidak etis. Selain itu, prinsip transparansi (*tabligh*) menuntut keterbukaan informasi dalam promosi produk, termasuk status halal dan hubungan komersial antara influencer dengan pihak yang diendorse, agar konsumen memiliki akses penuh terhadap fakta yang relevan sebelum membuat keputusan pembelian (Saputra, 2024).

Oleh karena itu, dalam konteks ekonomi syariah, review influencer halal yang ideal adalah review yang disampaikan

berdasarkan pengalaman nyata, informasi yang akurat, dan tanpa manipulasi psikologis konsumen. Penerapan etika promosi berdasarkan prinsip ekonomi syariah menjadi landasan penting dalam membangun praktik pemasaran yang tidak semata mengejar keuntungan, tetapi juga berlandaskan pada keadilan, etika, dan tanggung jawab sosial (Hashim et al., 2025).

2.5 *Fear of Missing Out* (FOMO)

2.5.1 Pengertian *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang merujuk pada perasaan cemas, gelisah, atau takut ketinggalan pengalaman, tren, informasi, atau peristiwa penting yang sedang dialami atau dibicarakan oleh orang lain, khususnya melalui media sosial. Dalam konteks konsumsi, FOMO didefinisikan sebagai dorongan psikologis yang muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman atau produk tertentu yang tidak dimilikinya, sehingga mendorongnya untuk segera mengambil tindakan agar tidak merasa tertinggal. Asyifa et al. (2024) menyatakan bahwa FOMO mendorong individu untuk terus memantau aktivitas orang lain di media sosial dan bertindak secara impulsif agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Penelitian Mandira et al. (2025) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli belanja online Generasi Z. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh Generasi Z, semakin besar pula

kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian sebagai bentuk respons terhadap tekanan sosial yang muncul dari konten-konten digital yang viral dan diperbincangkan secara luas di media sosial.

Dalam konteks UMKM kuliner halal, FOMO dapat dipicu oleh konten review influencer yang menampilkan pengalaman kuliner tertentu secara menarik dan mendapat respons besar dari komunitas daring. Ketika Generasi Z menyaksikan konten tersebut, perasaan FOMO yang muncul cenderung mendorong mereka untuk segera mencoba produk UMKM kuliner halal tersebut agar tidak merasa tertinggal dari pengalaman yang sedang tren di lingkungan sosialnya (Mandira et al., 2025).

2.5.2 Aspek-Aspek *Fear of Missing Out* (FOMO)

FOMO sebagai fenomena psikologis memiliki beberapa aspek yang saling berkaitan dan turut membentuk perilaku konsumsi individu. Asyifa et al. (2024) dalam penelitian yang mendasari konsep FOMO secara akademis mengidentifikasi beberapa aspek utama dari fenomena ini, antara lain:

1. **Kesadaran Sosial (*Social Awareness*)**, yakni individu yang mengalami FOMO cenderung memiliki kesadaran yang tinggi terhadap aktivitas, pengalaman, dan konsumsi orang lain di media sosial. Kesadaran sosial ini mendorong individu untuk terus memantau konten digital dan membandingkan pengalamannya dengan orang lain di sekitarnya.

2. **Kecemasan Sosial (*Social Anxiety*)**, yakni FOMO memunculkan perasaan cemas ketika individu merasa tidak mengikuti tren atau pengalaman yang sedang banyak dibicarakan. Kecemasan ini semakin diperkuat oleh algoritma media sosial yang terus-menerus menampilkan konten viral dan trending kepada penggunaanya.
3. **Dorongan Impulsif (*Impulsive Drive*)**, yakni perasaan takut ketinggalan mendorong individu untuk mengambil keputusan secara cepat dan impulsif tanpa melalui proses pertimbangan yang matang. Dorongan ini sering berujung pada pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, terutama ketika produk yang viral ditampilkan oleh influencer yang dipercaya.
4. **Keterlibatan Digital (*Digital Engagement*)**, yakni individu yang mengalami FOMO cenderung lebih aktif berinteraksi di media sosial, mengikuti akun influencer, dan mengonsumsi konten digital sebagai upaya untuk tetap *up-to-date* dengan tren yang sedang berkembang.

2.5.3 Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO)

Dalam konteks penelitian perilaku konsumen, FOMO dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan tingkat kecemasan sosial dan dorongan psikologis individu untuk tidak ketinggalan tren. Berdasarkan penelitian Mandira et al. (2025), indikator FOMO dalam konteks minat beli meliputi:

1. **Perasaan Tertinggal (*Feeling of Missing Out*)**, yakni individu merasakan kecemasan atau ketidaknyamanan ketika mengetahui bahwa orang lain sedang menikmati produk atau pengalaman kuliner tertentu yang belum pernah dicobanya, terutama ketika produk tersebut sedang banyak dibicarakan di media sosial.
2. **Pemantauan Media Sosial (*Social Media Monitoring*)**, yakni individu yang mengalami FOMO cenderung aktif memantau konten media sosial, khususnya konten review influencer, untuk memastikan dirinya tidak ketinggalan informasi mengenai produk atau pengalaman kuliner yang sedang tren.
3. **Dorongan untuk Bertindak (*Urge to Act*)**, yakni perasaan FOMO mendorong individu untuk segera mengambil tindakan, seperti mencari informasi lebih lanjut, mengunjungi tempat kuliner, atau melakukan pembelian produk yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.
4. **Pengaruh Sosial (*Social Influence*)**, yakni FOMO diperkuat oleh pengaruh lingkungan sosial, di mana rekomendasi teman, keluarga, atau influencer yang dipercaya semakin meningkatkan kecemasan individu untuk segera mencoba produk yang direkomendasikan sebelum dianggap ketinggalan.

2.5.4 FOMO dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam perspektif ekonomi syariah, fenomena FOMO perlu dikaji secara kritis karena berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Islam mengajarkan umatnya untuk berperilaku konsumtif secara bijak, proporsional, dan tidak berlebihan (Hamdi, 2022).

Sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31:

﴿يَبْنَى اءَمَ ءُءُوا زَئِنْتَكُمُ عِنءُ كُلِّ مَسْءِءٍ وَّكُلُوا وَاشرَبُوا وَلَا تَسْرِفُوا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.”

Ayat ini secara jelas melarang sikap israf (berlebih-lebihan), termasuk dalam hal makan dan minum. Allah SWT menegaskan bahwa Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan, sehingga setiap bentuk konsumsi, termasuk minat beli terhadap suatu produk, harus dilakukan secara wajar dan proporsional, bukan didorong oleh nafsu atau keinginan untuk memenuhi standar berlebihan yang dipicu oleh tren atau fenomena FOMO.

FOMO yang mendorong perilaku konsumsi impulsif dan tidak terencana berkaitan erat dengan larangan Islam terhadap sifat *tabdzir* (pemborosan) yang disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا
 إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Dan berikanlah kepada keluarga dekat haknya, kepada orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Ayat ini secara tegas melarang perilaku tabdzir (pemborosan), yakni membelanjakan harta secara berlebihan tanpa manfaat yang jelas, bahkan menyamakan pelakunya sebagai saudara setan. Dalam konteks FOMO, perilaku konsumtif yang muncul akibat rasa takut ketinggalan tren sejalan dengan sifat tabdzir yang dilarang dalam ayat ini, karena pembelian yang dilakukan bukan atas dasar kebutuhan yang nyata, melainkan dorongan emosional sesaat.

Konsumen yang terpengaruh FOMO cenderung membeli produk bukan karena kebutuhan yang sesungguhnya, melainkan semata-mata karena takut dianggap ketinggalan tren oleh lingkungan sosialnya. Perilaku ini bertentangan dengan prinsip *qana'ah* (rasa cukup) dan *tawazun* (keseimbangan) yang menjadi landasan konsumsi dalam ekonomi Islam (Serliyana, 2026).

Islam juga melarang perilaku yang didorong oleh *hasad* (iri hati) dan keinginan untuk menyamai atau melampaui orang lain dalam hal kemewahan dan gaya hidup. Fenomena FOMO pada

dasarnya berhubungan erat dengan perasaan tidak puas melihat pengalaman orang lain, yang dalam pandangan Islam justru dilarang karena dapat merusak ketenangan jiwa dan mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkendali (Saputra, 2024).

Namun demikian, FOMO dalam konteks produk kuliner halal dapat diarahkan secara positif apabila konten yang ditampilkan oleh influencer sesuai dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan tidak memanipulasi psikologis konsumen secara berlebihan. Dalam kaitan ini, pelaku UMKM kuliner halal dan influencer memiliki tanggung jawab moral untuk tidak mengeksploitasi fenomena FOMO demi kepentingan komersial semata, melainkan menggunakannya sebagai sarana edukasi dan informasi yang bermanfaat bagi konsumen sesuai etika pemasaran syariah (Serliyana, 2026).

2.6 Generasi Z

2.6.1 Pengertian Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh dalam lingkungan yang telah terintegrasi dengan teknologi digital dan internet sejak usia dini. Kondisi ini menjadikan mereka sebagai generasi *digital native*, yakni individu yang menjadikan teknologi bukan sekadar alat bantu, melainkan bagian dari sistem sosial dan budaya sehari-hari. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, Generasi Z lahir dan dibesarkan dalam ekosistem digital yang telah matang, sehingga interaksi dengan

perangkat digital dan platform media sosial sudah menjadi bagian alamiah dari kehidupan mereka sejak kecil (Juni et al., 2025).

Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung secara digital, memiliki kemampuan multitasking yang tinggi, dan cenderung mengutamakan komunikasi visual melalui platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Karakteristik ini membentuk pola konsumsi informasi yang unik, di mana Generasi Z cenderung mencari referensi dan rekomendasi dari media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam memilih produk kuliner halal yang akan dikonsumsi (Putra et al., 2023).

2.6.2 Karakteristik Generasi Z

Karakteristik Generasi Z dibentuk oleh lingkungan digital yang melingkupi kehidupan mereka sejak dini. Menurut Asyifa et al. (2024) beberapa karakteristik utama Generasi Z yang relevan dalam konteks perilaku konsumsi antara lain adalah sebagai berikut:

- 1. Digital Native**, yakni Generasi Z tumbuh dan berkembang bersama teknologi digital. Mereka terbiasa mengakses informasi secara instan melalui smartphone dan internet, sehingga teknologi bukan sekadar alat bantu melainkan bagian integral dari identitas dan gaya hidup mereka.
- 2. Ketergantungan pada Media Sosial**, yakni Generasi Z menggunakan media sosial tidak hanya untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai sumber informasi utama dalam

pengambilan keputusan, termasuk dalam mencari referensi produk kuliner melalui konten review influencer.

3. **Rentan terhadap FOMO**, yakni karena terbiasa dengan arus informasi yang cepat dan terus-menerus di media sosial, Generasi Z sangat rentan terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang mendorong mereka untuk mengikuti tren konsumsi yang sedang viral di lingkungan sosial digitalnya.
4. **Kesadaran Sosial yang Tinggi**, yakni Generasi Z cenderung memiliki kepedulian terhadap isu-isu sosial, lingkungan, dan nilai-nilai etis dalam konsumsi. Hal ini turut memengaruhi preferensi mereka terhadap produk-produk yang memiliki nilai tambah, termasuk produk kuliner bersertifikat halal.

2.6.3 Perilaku Konsumsi Generasi Z

Media sosial bukan hanya menjadi alat hiburan atau interaksi sosial semata bagi Generasi Z, tetapi juga platform utama dalam pengambilan keputusan konsumsi. Konten yang dibagikan oleh platform seperti Instagram, TikTok, maupun marketplace digital sangat memengaruhi preferensi produk, merek, dan keputusan pembelian Gen Z. Hal ini terlihat dari penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek, preferensi pembelian produk fashion, dan loyalitas merek di kalangan Gen Z. Faktor-faktor seperti konten visual yang menarik, interaksi dengan influencer yang kredibel, ulasan pengguna lain, serta komunitas online menjadi penentu utama

bagaimana Gen Z memilih serta mengonsumsi produk (Astuti, Ramli & Kirana 2025).

Selain itu, Rahman et al. (2025) mencatat bahwa pola konsumsi informasi dan tren di media sosial juga dibentuk oleh algoritma platform itu sendiri, yang mempersonalisasi konten sesuai dengan preferensi pengguna Gen Z sehingga memperkuat kecenderungan mereka untuk terlibat lebih intens. Paparan konten digital yang tinggi ini berkontribusi pada perubahan gaya hidup, di mana Gen Z tidak hanya mengejar produk tetapi juga pengalaman, identitas sosial, dan nilai-nilai yang mereka anggap penting. Dalam konteks kuliner, Generasi Z cenderung mencoba produk UMKM kuliner halal yang sedang viral di media sosial, terutama jika produk tersebut telah diulas oleh influencer yang mereka percaya dan diperkuat oleh fenomena FOMO yang mendorong mereka untuk tidak ketinggalan pengalaman tersebut.

2.7 UMKM Kuliner Halal

2.7.1 Pengertian UMKM Kuliner

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian karena menjadi salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang berkembang di berbagai daerah dan melibatkan masyarakat secara luas. UMKM terdiri atas usaha mikro,

usaha kecil, dan usaha menengah yang memiliki karakteristik serta kriteria masing-masing (Sahir, 2021).

Dalam perkembangannya, UMKM memiliki berbagai sektor usaha, salah satunya adalah sektor kuliner yang bergerak dalam penyediaan makanan dan minuman. UMKM kuliner merupakan usaha yang menjalankan kegiatan produksi dan penjualan produk makanan atau minuman kepada konsumen. Sektor ini memiliki peluang yang cukup besar karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan masyarakat yang terus dikonsumsi. Penelitian Alfarizi. (2023) menunjukkan bahwa UMKM kuliner merupakan bagian penting dalam perkembangan industri halal di Indonesia dan memiliki keterkaitan dengan kebutuhan konsumen terhadap produk yang terjamin kehalalannya.

2.7.2 Perkembangan UMKM Kuliner

Perkembangan teknologi digital turut memberikan perubahan terhadap kegiatan usaha UMKM kuliner. Pemanfaatan media digital dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan pemasaran, menerima pesanan, serta memperluas jangkauan konsumen. Faizal et al. (2024) menemukan bahwa digitalisasi pada UMKM kuliner dapat membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha serta mendukung keberlangsungan usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi menjadi salah satu faktor yang dapat membantu UMKM kuliner beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Selain perkembangan digital, UMKM kuliner juga mulai memperhatikan aspek kehalalan sebagai bagian dari pengembangan usaha. Hal tersebut terlihat dari semakin berkembangnya sertifikasi halal pada produk kuliner. Penelitian Nugroho & Rahman (2022) terhadap 173 pelaku UMKM bidang kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa kepemilikan sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM kuliner. Dengan demikian, aspek halal tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan ketentuan agama, tetapi juga dapat menjadi salah satu bagian dari strategi pengembangan usaha kuliner.

2.7.3 Konsep Kuliner Halal

Kuliner halal merupakan produk makanan dan minuman yang memenuhi ketentuan kehalalan berdasarkan syariat Islam. Kehalalan suatu produk tidak hanya dilihat dari bahan yang digunakan, tetapi juga mencakup proses pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian. Undang-Undang Nomor 33 Tahun (2014) tentang Jaminan Produk Halal menjelaskan bahwa Proses Produk Halal (PPH) merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menjamin kehalalan produk, mulai dari penyediaan bahan hingga produk disajikan kepada konsumen.

Dalam pelaksanaan jaminan produk halal, pelaku usaha harus menjaga kehalalan produk secara konsisten melalui proses yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. BPJPH menjelaskan bahwa Sistem Jaminan Produk Halal mencakup bahan,

proses produksi, produk, sumber daya, serta prosedur yang digunakan untuk menjaga kesinambungan proses produk halal. Dengan demikian, konsep kuliner halal tidak hanya berfokus pada penggunaan bahan yang halal, tetapi juga memperhatikan seluruh rangkaian proses produksi dan distribusi produk.

Sertifikasi halal menjadi salah satu bentuk kepastian terhadap status kehalalan produk yang beredar di masyarakat. Dalam konteks UMKM kuliner, sertifikasi halal dapat menjadi bagian dari upaya meningkatkan kepercayaan terhadap produk sekaligus mendukung pengembangan usaha. Penelitian (Alfarizi, 2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kepatuhan terhadap praktik halal, dan penjaminan mutu halal berpengaruh terhadap kinerja operasional UMKM kuliner.

2.8 Penelitian Terkait

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh review influencer dan FOMO terhadap minat beli telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti pada uraian berikut ini.

Mandira et al.(2025) meneliti pengaruh FOMO, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Media Sosial terhadap minat beli belanja online Gen Z. Hasil menunjukkan FOMO dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaannya terletak pada variabel FOMO dan minat beli pada subjek Gen Z, sedangkan perbedaannya pada fokus review influencer dan UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh.

Al Gadri & Hutabarat (2025) meneliti peran Perceived Credibility, Trust, dan Online Customer Reviews terhadap minat beli produk kosmetik halal di Indonesia, dengan 214 responden dan analisis SEM (AMOS 24). Hasil menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen. Persamaannya terletak pada pengaruh influencer terhadap minat beli produk halal, sedangkan perbedaannya pada fokus produk kuliner halal dengan penambahan variabel FOMO.

Jane Grace Poluan (2025) meneliti pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional Gen Z di Kota Tomohon, dengan 100 responden dan teknik purposive sampling. Hasil menunjukkan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{Adjusted } R^2 = 0,757$). Persamaannya terletak pada pengaruh influencer marketing terhadap perilaku pembelian Gen Z pada produk kuliner, sedangkan perbedaannya pada penambahan variabel FOMO dan fokus UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh.

Jannah et al. (2024) meneliti pengaruh Kualitas Argumen, Kredibilitas, dan Daya Tarik food vlogger terhadap minat beli Gen Z di Kabupaten Lamongan, dengan 100 responden dan analisis regresi linier berganda (SPSS 26). Hasil menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaannya terletak pada pengaruh influencer terhadap minat beli

Gen Z, sedangkan perbedaannya pada penambahan variabel FOMO dan fokus pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh.

Lestari et al. (2021) meneliti pengaruh review influencer (*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, dan Parasocial Interaction*) terhadap minat beli UMKM Dimsanss di Kota Bandung selama pandemi Covid-19, dengan 400 responden millennial dan analisis SmartPLS. Hasil menunjukkan keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaannya terletak pada variabel review influencer dan minat beli, sedangkan perbedaannya pada objek penelitian UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh dengan penambahan variabel FOMO.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Astuti, Ramli & Kirana (2025) Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion	Kuantitatif pada responden Generasi Z pengguna media sosial	Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek, minat beli produk fashion, dan loyalitas merek di kalangan Generasi Z	• Subjek Generasi Z • Variabel media sosial dan minat beli • Pendekatan kuantitatif	• Fokus produk fashion, bukan kuliner halal • Tidak ada variabel FOMO dan review influencer • Tidak berfokus pada UMKM dan konteks syariah

No	Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Aena Sari et al. (2025) The Role of Islamic Marketing Ethics in Improving Brand Credibility	Kuantitatif pada responden Muslim pengguna produk halal	Etika pemasaran Islam terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek dan minat beli produk halal	• Fokus pada produk halal • Variabel minat beli	• Tidak ada variabel review influencer dan FOMO • Tidak berfokus pada Generasi Z dan UMKM kuliner • Konteks etika pemasaran, bukan pengaruh digital influencer
3	Mandira et al. (2025) Pengaruh FOMO, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Media Sosial terhadap Minat Beli Belanja Online Gen Z	Kuantitatif pada responden Generasi Z pengguna belanja online	FOMO dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z	• Variabel FOMO dan minat beli • Subjek: Generasi Z	• Tidak ada variabel review influencer • Fokus: belanja online umum • Tidak berfokus pada produk kuliner halal

No	Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Al Gadri & Hutabarat (2025) The Role of Social Media Influencers and Online Reviews in Shaping Purchase Intention of Halal Cosmetics	Kuantitatif (SEM-AMOS) pada 214 responden perempuan Muslim berusia 18–45 tahun	Perceived Credibility, Trust, dan Online Customer Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	• Variabel influencer dan minat beli • Fokus pada produk halal	• Tidak ada variabel FOMO • Produk: kosmetik halal, bukan kuliner • Subjek: perempuan Muslim dewasa
5	Jane Grace Poluan (2025) Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional Gen Z di Kota Tomohon	Kuantitatif (regresi linear berganda) dengan purposive sampling pada 100 responden Gen Z di Kota Tomohon	Content Marketing dan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Adjusted R ² = 0,757)	• Variabel influencer dan perilaku pembelian • Subjek: Generasi Z • Fokus: produk kuliner	• Tidak ada variabel FOMO • Produk kuliner tradisional, bukan halal • Variabel dependen: keputusan pembelian
6	Asyifa et al. (2024) Pengaruh <i>Fear of</i>	Kuantitatif pada responden Generasi Z	FOMO berpengaruh positif dan signifikan	• Variabel FOMO dan subjek	• Fokus pada pembelian impulsif,

No	Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery pada Generasi Z	pengguna layanan online food delivery	terhadap perilaku pembelian impulsif pada layanan online food delivery di kalangan Generasi Z	Generasi Z • Konteks produk kuliner digital	bukan minat beli • Tidak ada variabel review influencer • Tidak berfokus pada produk halal dan UMKM
7	Jannah et al. (2024) Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer terhadap Minat Beli Produk Makanan Gen Z di Lamongan	Kuantitatif (regresi linear berganda) pada 100 responden Gen Z, metode Slovin, SPSS 26	Kualitas Argumen, Kredibilitas, dan Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	• Variabel influencer dan minat beli • Subjek: Generasi Z	• Tidak ada variabel FOMO • Lokasi: Kabupaten Lamongan • Tidak berfokus pada produk halal

No	Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Lestari et al. (2021) Pengaruh Review Influencer terhadap Minat Beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19	Kuantitatif (SEM-PLS) pada 400 responden millennial penonton review makanan di YouTube	Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, dan Parasocial Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	• Variabel review influencer dan minat beli • Pendekatan kuantitatif	• Objek: UMKM makanan saat pandemi • Tidak ada variabel FOMO • Subjek: millennial, bukan Gen Z

2.9 Keterkaitan Antar Variabel

2.9.1 Keterkaitan Review Influencer (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Review influencer merupakan salah satu bentuk *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut Joshi et al., (2025), konten review yang disampaikan oleh influencer melalui media sosial dianggap lebih autentik dan dipercaya dibandingkan iklan konvensional, sehingga mampu memengaruhi keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang diulas.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), review influencer dapat dipandang sebagai salah satu bentuk norma subjektif (subjective norm) yang turut membentuk sikap konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi

kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer dalam menyampaikan review, maka semakin besar pula peluang terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk yang diulas. Hal ini sejalan dengan temuan Lestari et al., (2021), yang membuktikan bahwa review influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM, serta Jannah et al., (2024), yang secara spesifik menemukan bahwa food vlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, review influencer diduga memiliki keterkaitan positif terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner halal.

2.9.2 Keterkaitan *Fear of Missing Out*/FOMO (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang mendorong individu untuk bertindak secara impulsif agar tidak merasa tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosialnya (Asyifa et al., 2024). Berdasarkan *Social Comparison Theory*, individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain, terutama melalui media sosial, sehingga memunculkan kecemasan sosial yang mendorong perilaku konsumsi sebagai upaya untuk menyamakan diri dengan lingkungan sosialnya.

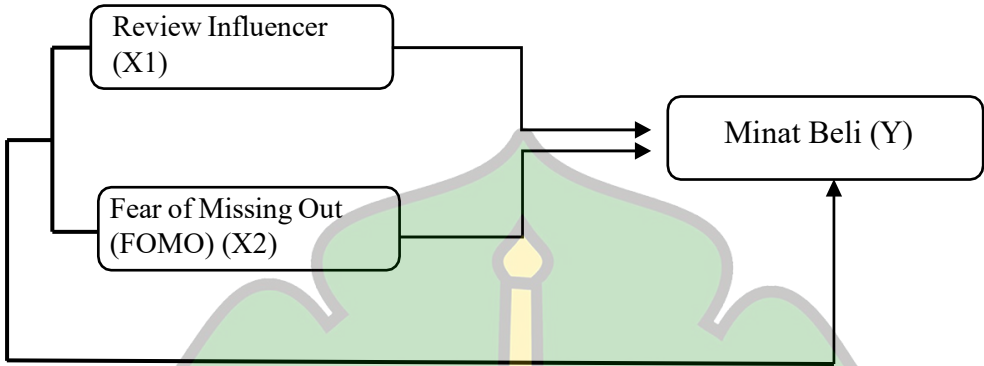
Dalam konteks ini, FOMO berperan sebagai pendorong emosional yang memperkuat keinginan untuk segera melakukan pembelian terhadap produk yang sedang viral atau banyak dibicarakan, termasuk produk kuliner halal yang direview oleh influencer. Penelitian Mandira et al., (2025), membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

belanja online pada Generasi Z, menunjukkan bahwa tekanan psikologis akibat rasa takut tertinggal ini secara nyata dapat mendorong keputusan konsumsi. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan minat beli yang terbentuk.

2.10 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan pola alur logis yang menghubungkan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2020), kerangka berpikir adalah suatu pola pikir yang menggambarkan keterkaitan antara variabel penelitian dan mencerminkan jenis serta jumlah rumusan masalah, teori yang digunakan, jumlah hipotesis, serta teknik analisis yang akan diterapkan dalam penelitian. Dengan demikian, kerangka berpikir berfungsi untuk menjelaskan hubungan konseptual antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) berdasarkan landasan teori yang relevan.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Penjelasan Kerangka Berpikir:

Kerangka ini mengilustrasikan hubungan antara Review Influencer sebagai variabel X1 dan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel X2 dengan Minat Beli sebagai variabel Y.

H1 : Review Influencer Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Gen Z di Kota Banda Aceh

Review influencer merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di era digital. Konten ulasan yang disampaikan influencer melalui media sosial mengandung informasi yang relevan, autentik, dan dapat dipercaya oleh audiens, sehingga mampu membentuk persepsi positif dan mendorong timbulnya minat beli. Menurut Joshi et al. (2025), influencer berperan sebagai opinion leader yang memiliki kemampuan memengaruhi sikap dan keputusan pembelian pengikutnya. Hal ini menjadi dasar dugaan bahwa semakin berkualitas dan kredibel review influencer, maka

semakin tinggi pula minat beli terhadap produk kuliner halal di Kota Banda Aceh.

H2 : FOMO Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Gen Z di Kota Banda Aceh

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang mendorong individu untuk bertindak agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang populer di lingkungan sosialnya, khususnya di media sosial. Berdasarkan penelitian Mandira et al. (2025), FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga menjadi dasar dugaan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk kuliner halal di Kota Banda Aceh.

H3 : Review Influencer dan FOMO Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Pada UMKM Kuliner Halal di Kota Banda Aceh

Selain pengaruh parsial, review influencer dan FOMO juga diduga memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam membentuk kecenderungan perilaku pembelian, di mana konten ulasan influencer membangun kepercayaan dan ketertarikan, sementara perasaan FOMO yang muncul memperkuat dorongan untuk segera melakukan pembelian. Penelitian Al Gadri & Hutabarat (2025), menunjukkan bahwa kombinasi pengaruh influencer dan faktor psikologis konsumen secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli produk

halal. Oleh karena itu, penelitian ini menduga bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, di mana pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini berfungsi untuk mengukur hubungan antarvariabel, menguji kebenaran teori, serta menghasilkan kesimpulan yang bersifat objektif dan dapat digeneralisasikan.

Lebih lanjut, Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan pada pengujian hipotesis melalui analisis numerik dan perhitungan statistik. Pendekatan ini melibatkan proses pengumpulan data yang sistematis menggunakan alat ukur atau instrumen, seperti kuesioner, untuk memperoleh data yang bersifat terukur (*quantifiable data*). Dengan demikian, hasil penelitian dapat menggambarkan hubungan atau pengaruh antarvariabel secara empiris dan terukur.

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Pendekatan ini digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam konteks tertentu. Dalam penelitian ini, analisis difokuskan untuk menguji pengaruh review influencer dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh. Melalui pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris dan terukur mengenai seberapa besar pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap kecenderungan Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian pada produk kuliner halal yang ditawarkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di wilayah Kota Banda Aceh.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk dipelajari guna menarik kesimpulan. Oleh karena itu, populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup benda-benda alam lain. Populasi tidak sekadar merujuk pada jumlah objek atau subjek yang diteliti, melainkan keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimilikinya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di Kota Banda Aceh, aktif menggunakan media sosial, dan pernah mengonsumsi produk kuliner halal dari UMKM kuliner di Kota Banda Aceh. Populasi ini bersifat tidak teridentifikasi secara

pasti (*infinite population*), karena tidak tersedia data yang secara khusus mencatat jumlah individu yang memenuhi seluruh karakteristik tersebut secara bersamaan, yaitu termasuk dalam Generasi Z, aktif menggunakan media sosial, mengikuti konten review influencer, sekaligus pernah mengonsumsi produk kuliner halal UMKM. Karakteristik populasi yang bersifat perilaku dan tidak dapat didata secara langsung menjadikan jumlah pastinya tidak dapat diidentifikasi. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Apabila populasi yang diteliti terlalu besar, sehingga peneliti tidak bisa meneliti seluruhnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hasil yang didapat dari sampel ini nantinya akan diberlakukan untuk keseluruhan populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar representatif, yaitu dapat mewakili populasi dengan baik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti Sugiyono (2017). Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Termasuk dalam Generasi Z, yaitu individu yang berusia 18 hingga 27 tahun.
2. Berdomisili atau berada di Kota Banda Aceh.
3. Aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, atau YouTube)

Mengingat populasi dalam penelitian ini bersifat tidak teridentifikasi secara pasti (*infinite population*), maka penentuan jumlah sampel tidak dapat menggunakan rumus Slovin yang mensyaratkan nilai populasi (N) yang diketahui secara konkret. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1990) yang dirancang khusus untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel minimal yang diperlukan

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu = 0,5

Q = 1 – P = 0,5 (proporsi komplemen)

d = Margin of error (tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi) = 0,10

Sehingga sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \\ (0,10)^2$$

$$n = 3,8416 \times 0,25$$

$$0,01$$

$$n = 0,9604 = 96,04 \approx 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan ketepatan dan representativitas data. Penggunaan nilai $P = Q = 0,5$ dipilih karena memberikan estimasi sampel yang paling konservatif (maksimal), sehingga sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi. Dengan demikian, sampel sebanyak 100 responden ini dipandang cukup representatif dan memadai untuk keperluan analisis statistik dalam penelitian ini.

3.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data bisa didapatkan dari dua sumber utama yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik dari penelitiannya. Sebaliknya, data sekunder adalah informasi yang sudah ada dan berasal dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya (Abyan & Rohana, 2022). Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data utama:

1. Data Primer

Data primer adalah data inti yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Data ini didapatkan melalui berbagai metode seperti survei atau kuesioner yang disebar langsung kepada responden

penelitian. Menurut Abyan & Rohana (2022), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik dari individu maupun perseorangan, seperti hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang diisi oleh Generasi Z di Kota Banda Aceh yang pernah mengonsumsi produk kuliner halal UMKM dan mengikuti review influencer di media sosial.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya dari sumber yang sudah ada dan dicatat oleh pihak lain. Data ini berfungsi sebagai pelengkap dan sering kali berupa referensi dari literatur yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, data sekunder juga penting untuk membantu peneliti memahami objek penelitian dan mendukung proses analisis data agar lebih akurat (Abyan & Rohana, 2022). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, laporan instansi terkait, serta sumber digital yang relevan dengan topik review influencer, FOMO, dan minat beli Generasi Z.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Paramita (2021), teknik pengumpulan data adalah serangkaian prosedur yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang relevan. Setelah data berhasil dikumpulkan, data tersebut akan dianalisis untuk menghasilkan temuan yang mendukung tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang harus diisi oleh responden. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui Google Form. Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang karakteristiknya sesuai dengan sampel penelitian, khususnya Generasi Z di Kota Banda Aceh yang pernah mengonsumsi produk kuliner halal UMKM dan mengikuti review influencer di media sosial. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk mendapatkan informasi secara langsung dari responden. Data yang dikumpulkan melalui serangkaian pertanyaan dalam Google Form kemudian akan dianalisis untuk menghasilkan temuan penelitian.

Pengukuran jawaban responden dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-Ragu, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Skala Likert dipilih karena memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas sikap atau pendapatnya secara bertingkat terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten. Instrumen yang valid dan reliabel menjadi dasar penting dalam memperoleh hasil penelitian yang dapat dipercaya.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Arifin et al. (2020), uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 0,05, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid dan harus dikeluarkan dari analisis.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam menghasilkan hasil yang stabil. Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner memberikan hasil yang konsisten bila digunakan dalam kondisi yang sama.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha menggunakan bantuan program SPSS. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sedangkan nilai $\leq 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen tidak reliabel.

3.6 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Suhardi (2023), definisi operasional variabel adalah penjelasan rinci mengenai cara suatu variabel akan diukur dalam studi, dengan tujuan untuk memungkinkan pengukuran atau pengoperasian konsep secara empiris. Bagian ini sangat penting dalam penelitian ilmiah karena menjamin konsistensi dan replikasi hasil. Adanya definisi operasional yang eksplisit memungkinkan peneliti lain untuk mereplikasi penelitian dan memverifikasi temuan sebelumnya. Komponen-komponen utama yang harus ada di dalamnya meliputi variabel yang akan diukur atau diamati, dan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Review Influencer (X1)	Penilaian atau ulasan yang disampaikan oleh influencer melalui media sosial mengenai produk atau tempat makan, yang berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus referensi bagi konsumen dalam mengambil keputusan	1. Kredibilitas influencer 2. Daya Tarik Visual Konten 3. Relevansi Informasi Produk 4. Kualitas Konten Review Lestari et al. (2021); (Joshi et al., 2025).	1. Saya sering melihat konten dari influencer di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook) yang mengulas produk makanan atau minuman. 2. Ulasan yang diberikan influencer terasa autentik dan dapat saya	1–5 (Likert)

	pembelian Jannah et al. (2024).		percaya sebagai referensi sebelum mencoba suatu produk. 3. Konten yang dibuat influencer (foto, video, reels) menarik perhatian saya dan membuat saya ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang diulas. 4. Influencer yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang diulas membuat saya lebih percaya terhadap rekomendasinya. 5. Saya merasa informasi yang disampaikan influencer (rasa, harga, lokasi) sangat membantu saya dalam mempertimbangkan pembelian produk. 6. Saya pernah mencoba atau membeli suatu produk	
--	--	--	--	--

			makanan/minuman setelah melihat ulasan dari influencer di media sosial. 7. Saya secara khusus memperhatikan apakah influencer yang saya ikuti mengulas produk dari UMKM yang sudah terjamin kehalalannya.	
Fear of Missing Out / FOMO (X2)	Perasaan cemas, khawatir, atau takut ketinggalan pengalaman, informasi, atau tren yang sedang populer di media sosial, yang mendorong individu untuk mengikuti atau mencoba hal tersebut agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya Asyifa et al. (2024).	1. Perasaan Tertinggal (<i>Feeling of Missing Out</i>) 2. Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) 3. Dorongan untuk Bertindak (<i>Urge to Act</i>) 4. Pemantauan Media Sosial (<i>Social Media Monitoring</i>) Mandira et al. (2025) Asyifa et al (2024).	1. Saya merasa <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) ketika melewati tren kuliner atau tempat makan yang sedang viral di media sosial. 2. Mengikuti tren kuliner atau tempat makan terbaru terasa penting bagi saya agar dapat mengikuti percakapan dan pergaulan dengan teman-teman. 3. Saya merasa senang ketika momen kuliner	1–5 (Likert)

			saya (seperti di tempat kekinian atau mencoba makanan baru) mendapat apresiasi atau pujian di media sosial. 4. Saya cenderung mengikuti pilihan kuliner yang sedang populer di kalangan teman-teman meskipun bukan pilihan utama saya. 5. Saya pernah mengeluarkan biaya lebih dari biasanya untuk mencoba kuliner yang sedang tren demi mengikuti lingkungan pergaulan saya. 6. Saya cenderung langsung mencari tahu atau mendatangi tempat kuliner halal yang baru viral tanpa menunggu lama. 7. Kehalalan suatu produk kuliner UMKM menjadi	
--	--	--	---	--

			pertimbangan tambahan bagi saya ketika memutuskan untuk mengikuti tren kuliner yang sedang viral di media sosial.	
Minat Beli (Y)	Kecenderungan atau dorongan dari dalam diri konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangan, dan berkeinginan untuk membeli suatu produk atau jasa, yang terbentuk akibat pengaruh faktor internal maupun eksternal Novitasari & Sari (2017).	1. Minat <i>Eksploratif</i> (Mencari informasi lebih lanjut) 2. Minat <i>Preferensial</i> (Menjadikan produk sebagai pilihan utama) 3. Minat <i>Transaksional</i> (Niat untuk membeli) 4. Minat <i>Referensial</i> (Merekomendasikan kepada orang lain) Saidani et al (2012) Novitasari & Sari (2017).	1. Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk kuliner yang direkomendasikan oleh influencer di media sosial. 2. Saya aktif mencari informasi lebih lanjut (harga, lokasi, jam buka) mengenai produk kuliner yang diulas oleh influencer sebelum memutuskan untuk membelinya. 3. Saya merasa terdorong untuk segera membeli produk kuliner halal yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal dari orang-orang di sekitar saya. 4. Saya memutuskan	1–5 (Likert)

			untuk mendatangi atau membeli produk kuliner setelah melihat ulasan positif dari influencer maupun komentar teman-teman di media sosial. 5. Saya berniat untuk kembali membeli produk kuliner dari UMKM yang sebelumnya saya temukan melalui ulasan influencer di media sosial. 6. Saya bersedia mengeluarkan anggaran lebih untuk mencoba produk kuliner yang sedang tren dan banyak dibicarakan di media sosial. 7. Status kehalalan suatu produk kuliner UMKM yang ditampilkan di media sosial meningkatkan niat saya untuk membelinya.	
--	--	--	--	--

3.7 Metode Dan Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dari sampel atau populasi. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*), yang merupakan salah satu perangkat lunak atau aplikasi yang umum digunakan dalam analisis data statistik inferensial.

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan sejauh mana beberapa variabel bebas (*predictor*) dapat menjelaskan atau memengaruhi variabel terikat secara simultan. Metode ini dimanfaatkan oleh peneliti untuk memprediksi perubahan pada variabel terikat berdasarkan perubahan dua atau lebih variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, analisis akan dilakukan dengan melibatkan satu variabel dependen (minat beli) dan dua variabel independen (review influencer dan FOMO).

Rumus persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X₁ = Review Influencer

X₂ = Fear of Missing Out (FOMO)

β₁ = Koefisien Review Influencer terhadap Minat Beli

β_2 = Koefisien FOMO

e = Error Term, yaitu tingkat kesalahan pendugaan dalam penelitian

3.7.2 Teknik Analisis Data

Menurut Sahir (2021), tahapan analisis data dalam penelitian bertujuan untuk memproses data yang telah dikumpulkan guna menghasilkan informasi yang mudah dipahami oleh pembaca. Proses ini meliputi pengorganisasian, pengelompokan data ke dalam kategori yang relevan, peringkasan, dan penyajian informasi yang telah diolah. Dengan demikian, peneliti dapat menarik kesimpulan yang mendukung tujuan dan rumusan masalah penelitian.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data sampel memiliki pola distribusi yang mendekati distribusi normal. Pada distribusi normal, titik-titik data akan mengikuti garis diagonal pada grafik. Apabila asumsi ini tidak terpenuhi, maka keabsahan uji statistik terutama pada ukuran sampel yang kecil akan terganggu (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas dapat dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji apakah ada ketidaksamaan dalam pengamatan variansi variabel dalam suatu model regresi. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan scatterplot, yaitu grafik yang menunjukkan hubungan antara dua variabel melalui titik-titik yang mewakili setiap pengamatan. Jika pada scatterplot, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau bentuk tertentu, serta distribusi datanya berada di sekitar titik nol, hal ini menunjukkan bahwa model tidak memiliki gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat kuat atau bahkan sempurna antar variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, digunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , bebas multikolinearitas.
2. Jika tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , terdapat multikolinearitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan

membandingkan nilai t -hitung dengan t -tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika t -hitung $>$ t -tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika t -hitung $<$ t -tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi mampu memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dengan kata lain, uji ini menilai kelayakan model secara keseluruhan. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas F atau signifikansi lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak memenuhi kriteria kelayakan (model tidak fit) sehingga tidak dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik.
2. Jika nilai probabilitas F atau signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak

digunakan (model fit), karena variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi yang dinyatakan dengan simbol R^2 merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 memberikan gambaran mengenai kuat atau lemahnya hubungan antara kedua jenis variabel tersebut. Apabila nilai R^2 yang dihasilkan kecil atau mendekati angka nol, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen hanya memiliki kontribusi yang sangat terbatas dalam memengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati angka 1 atau 100 persen, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel dependen, sehingga model regresi dianggap lebih baik dalam menjelaskan perubahan pada variabel yang diteliti (Sahir, 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kota Banda Aceh, aktif menggunakan media sosial, serta pernah mengonsumsi atau membeli produk kuliner Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) halal yang dipromosikan melalui ulasan influencer di platform digital. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi Generasi Z yang berusia 18-27 tahun, berdomisili di Kota Banda Aceh, aktif bermedia sosial, dan pernah mengonsumsi produk kuliner UMKM halal yang direview oleh influencer.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarcan secara daring (online) melalui Google Form. Metode pengumpulan data secara online dipilih untuk mempermudah proses distribusi kuesioner, menghemat waktu dan biaya, serta memungkinkan peneliti menjangkau responden secara lebih luas. Selain itu, penggunaan kuesioner online dinilai efektif karena responden dapat mengisi pertanyaan dengan fleksibel sesuai dengan waktu yang dimiliki.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memperkuat keakuratan hasil penelitian. Seluruh kuesioner yang terkumpul telah memenuhi kriteria responden yang ditetapkan, sehingga seluruh 100 data tersebut layak digunakan dan selanjutnya diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) untuk keperluan analisis statistik.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang beragam, baik dari segi jenis kelamin, usia, status/pekerjaan, maupun platform media sosial yang digunakan. Keberagaman karakteristik responden tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai minat beli Generasi Z pada produk UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh gambaran karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	65	65,0	65,0	65,0
	Perempuan	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data *Primer* (diolah SPSS,27)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 65 responden (65%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 35 responden (35%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden laki-laki lebih dominan dibandingkan responden perempuan dalam penelitian mengenai pengaruh review influencer dan FOMO terhadap minat beli produk UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dimaksudkan untuk mengetahui rentang usia Generasi Z yang menjadi responden dalam penelitian ini, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18–20 Tahun	3	3,0	3,0	3,0
	21–23 Tahun	95	95,0	95,0	98,0
	24–27 Tahun	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data *Primer* (diolah SPSS, 27)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-23 tahun, yaitu sebanyak 95 responden (95%). Sementara itu, responden dengan usia 18-20 tahun berjumlah 3

responden (3%) dan usia 24-27 tahun berjumlah 2 responden (2%). Data ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh Generasi Z pada usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap konten kuliner yang dipromosikan oleh influencer.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan status atau pekerjaan disajikan pada tabel berikut untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang aktivitas responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

	Status	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	55	55,0	55,0	55,0
	Bekerja	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data *Primer* (diolah SPSS,27)

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 55 responden (55%), sedangkan sisanya sebanyak 45 responden (45%) berstatus sudah bekerja. Dominasi status pelajar/mahasiswa ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang menjadi fokus penelitian, di mana kelompok usia ini umumnya masih berada pada jenjang pendidikan tinggi sekaligus aktif sebagai pengguna media sosial.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial

Karakteristik responden berdasarkan platform media sosial yang paling sering digunakan untuk mengakses konten review kuliner disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial

	Platform Media Sosial	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	38	38,0	38,0	38,0
	TikTok	57	57,0	57,0	95,0
	YouTube	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data *Primer* (diolah SPSS,27)

Berdasarkan tabel di atas, platform TikTok merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh responden untuk mengakses konten review kuliner, yaitu sebanyak 57 responden (57%). Selanjutnya diikuti oleh Instagram sebanyak 38 responden (38%) dan YouTube sebanyak 5 responden (5%). Dominasi TikTok ini menunjukkan bahwa platform tersebut menjadi sumber informasi utama bagi Generasi Z di Kota Banda Aceh dalam memperoleh ulasan mengenai produk kuliner, sejalan dengan karakter Generasi Z yang lebih menyukai konten visual berdurasi pendek dan interaktif.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel Review Influencer (X1), FOMO (X2), dan Minat Beli (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji validitas selengkapnya disajikan pada tabel berikut :

1. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,451	0,196	Valid
Y2	0,660	0,196	Valid
Y3	0,856	0,196	Valid
Y4	0,766	0,196	Valid
Y5	0,739	0,196	Valid
Y6	0,846	0,196	Valid
Y7	0,439	0,196	Valid

Sumber: Data *Primer* (diolah SPSS,27)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Minat Beli (Y), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variable Minat Beli telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh item

pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut dalam penelitian ini.

2. Variabel Review Influencer (X1)

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Review Influencer (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,346	0,196	Valid
X1.2	0,661	0,196	Valid
X1.3	0,701	0,196	Valid
X1.4	0,723	0,196	Valid
X1.5	0,647	0,196	Valid
X1.6	0,634	0,196	Valid
X1.7	0,708	0,196	Valid

Sumber: Data *Primer* (diolah SPSS,27)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Review Influencer (X1), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel Review Influencer telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut dalam penelitian ini.

3. Variabel FOMO (X2)

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel FOMO (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,894	0,196	Valid
X2.2	0,867	0,196	Valid
X2.3	0,809	0,196	Valid
X2.4	0,776	0,196	Valid
X2.5	0,846	0,196	Valid
X2.6	0,804	0,196	Valid

Sumber: Data *Primer* (diolah SPSS,27)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel FOMO (X2), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variable FOMO telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi dan kehandalan indikator yang menyusun suatu variabel dalam kuesioner. Instrumen penelitian dikategorikan reliabel apabila memberikan hasil jawaban yang stabil dan konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang pada waktu yang berbeda.

Dalam studi ini, pengujian reliabilitas diukur menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Adapun kriteria standarnya adalah sebuah kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai tersebut berada di bawah 0,60, maka instrumen dianggap tidak reliabel. Hasil pengolahan data untuk reliabilitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	7	0,820	Reliabel
2	Review Influencer (X1)	7	0,753	Reliabel
3	FOMO (X2)	6	0,911	Reliabel

Sumber: Data *Primer* (diolah SPSS,27)

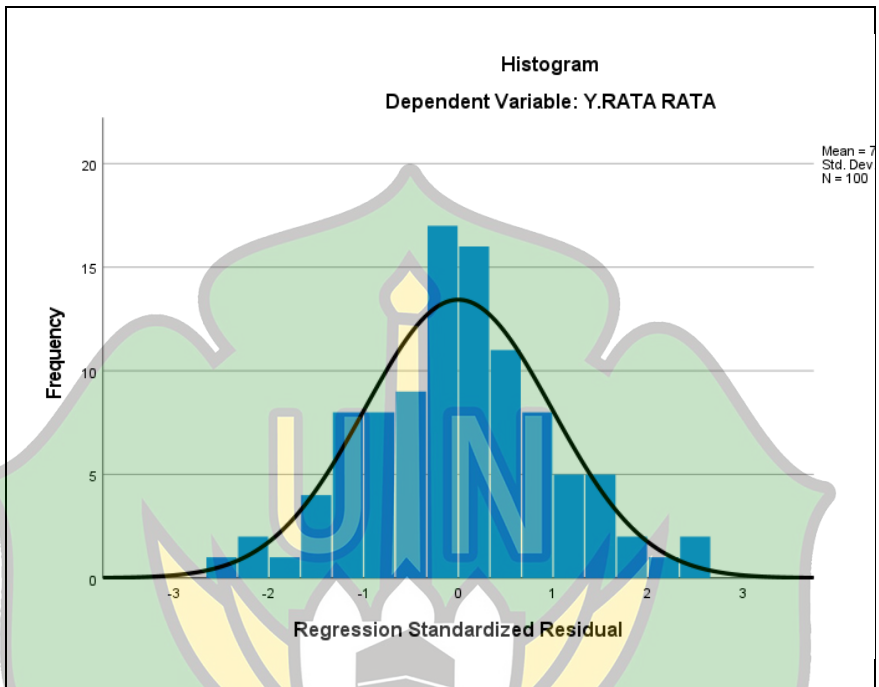
Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.8, nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian telah melampaui ambang batas minimum sebesar 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi (reliabel). Oleh karena itu, kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan sah dan handal untuk digunakan sebagai instrumen pengumpulan data primer.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan guna memverifikasi apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Fokus pengujian ini terletak pada distribusi nilai residual, bukan pada masing-masing variabel secara mandiri. Untuk memastikan keakuratan hasil, penelitian ini menggunakan pendekatan visual melalui analisis grafik Histogram dan *Normal P-P Plot*, serta diperkuat secara kuantitatif dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun rincian hasil pengujian tersebut dipaparkan pada gambar dan tabel di bawah ini.

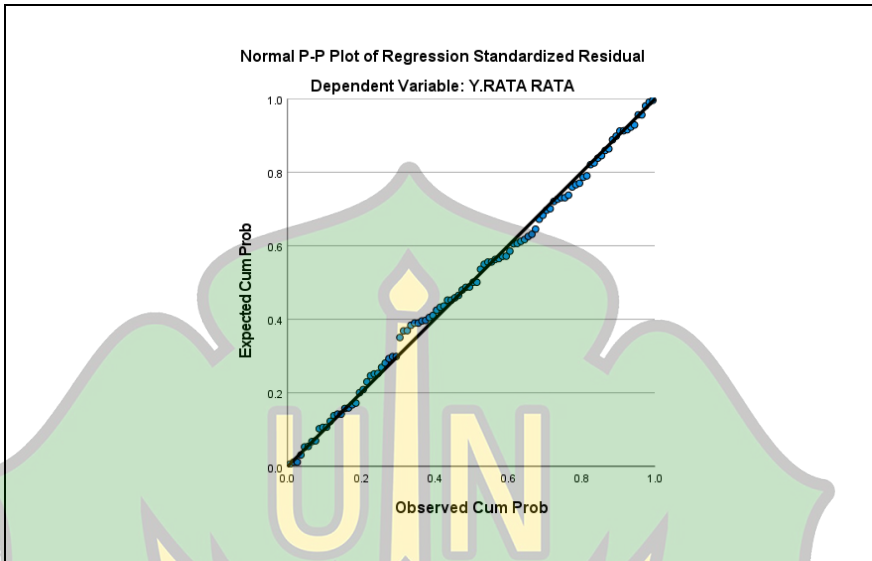
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Berdsarkan Grafik Histogram



Sumber: Data *Primer* (diolah SPSS,27)

Hasil pengujian grafis menunjukkan bahwa model penelitian ini berdistribusi normal sesuai dengan asumsi standar. Grafik histogram menampilkan pola distribusi simetris menyerupai kurva lonceng yang berpusat pada nilai nol, menandakan sebaran residual yang normal. Sejalan dengan itu, analisis melalui Normal Probability P-Plot memperlihatkan bahwa persebaran data konsisten mengikuti alur garis diagonal. Dengan terpenuhinya kedua indikator visual tersebut, maka asumsi normalitas dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi.

Gambar 4. 2 Uji Normalitas Berdsarkan P-Plot



Sumber: Data *Primer* (diolah SPSS,27)

Melalui gambar di atas tersebut, dapat diamati bahwa titik-titik data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal serta konsisten mengikuti arahnya. Tidak adanya deviasi atau penyimpangan yang ekstrem dari garis diagonal tersebut memperkuat kesimpulan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Guna memberikan validasi yang lebih akurat secara statistik, tahap analisis berikutnya dilanjutkan dengan pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.9
Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34924313
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.037
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.573
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.586

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data *Primer* (diolah SPSS,27)

Berdasarkan hasil uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi residual sebesar 0,200. Mengingat nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Merujuk pada rangkaian hasil pengujian yang telah dilakukan, baik secara visual maupun statistik, asumsi normalitas dalam model regresi ini dinyatakan telah terpenuhi sepenuhnya.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui dua indikator utama, yaitu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang harus berada di bawah angka 10 dan nilai *tolerance* yang harus lebih besar dari 0,10. Adapun rincian hasil pengujian tersebut dipaparkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,737	1,357
X2	0,737	1,357

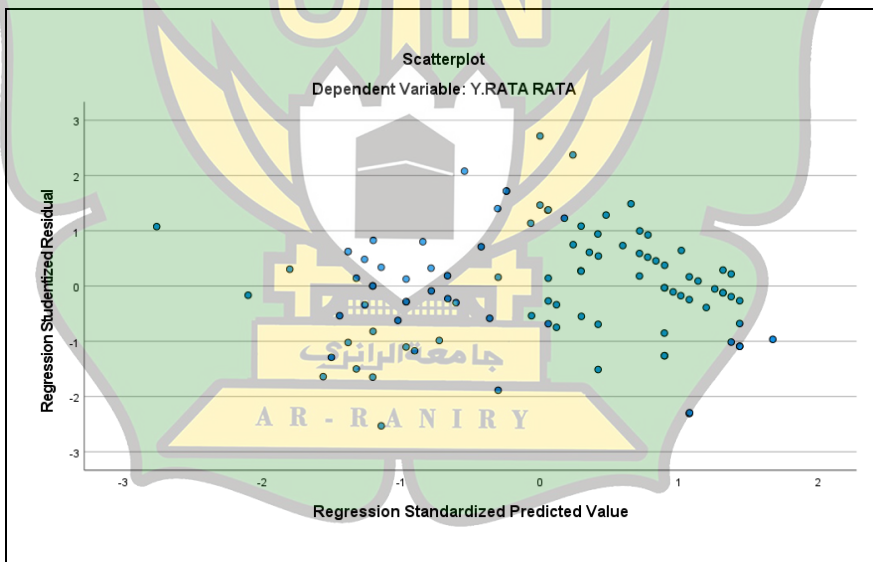
Sumber: Data *Primer* (diolah SPSS,27)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh bahwa variabel independen *Review Influencer* (X1) dan *Fear of Missing Out/FOMO* (X2) masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,737 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,357. Nilai *tolerance* tersebut lebih besar dari batas minimal 0,10, sementara nilai VIF berada jauh di bawah ambang batas maksimal 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi dinyatakan layak untuk digunakan.

4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Analisis dilakukan dengan mengamati distribusi data pada grafik scatterplot. Jika sebaran titik-titik data pada grafik tersebut tampak acak serta tidak membentuk pola geometris tertentu yang teratur, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Temuan visual dari pengujian ini disajikan pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data *Primer* (diolah SPSS,27)

Berdasarkan hasil analisis visual pada grafik scatterplot, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian. Sebaran residual terpantau menyebar secara

luas dan acak di atas maupun di bawah garis nol, sehingga memenuhi kriteria asumsi klasik yang telah ditetapkan.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi serta mengukur signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, metode tersebut diterapkan untuk menguji pengaruh variable Review Influencer (X1) dan FOMO (X2) terhadap Minat Beli (Y) Generasi Z pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh. Adapun ringkasan hasil pengujian regresi tersebut dipaparkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,895	0,352		2,546	0,012
	X1	0,520	0,096	0,411	5,390	0,000
	X2	0,298	0,049	0,467	6,124	0,000

Sumber: Data *Primer* (diolah SPSS,27)

Berdasarkan pada Tabel , maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,895 + 0,520 X_1 + 0,298 X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,895 menunjukkan bahwa apabila variabel Review Influencer (X1) dan FOMO (X2) dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat Minat Beli (Y) Generasi Z pada produk UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh akan bernilai sebesar 0,895 satuan.

2. Variabel Review Influencer (X1)

Koefisien regresi untuk variabel Review Influencer (X1) sebesar 0,520 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini bersifat signifikan yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Review Influencer akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,520 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, kredibel, dan informatif ulasan yang disampaikan oleh influencer, maka akan semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk membeli produk UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh.

3. Variabel FOMO (X2)

Koefisien regresi untuk variabel FOMO (X2) sebesar 0,298 dan bertanda positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel FOMO akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,298 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap dan menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini bersifat signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi rasa takut tertinggal atau khawatir kehilangan momen (FOMO) yang dirasakan oleh Generasi Z, maka akan semakin besar pula dorongan mereka untuk segera membeli produk UMKM kuliner halal yang sedang menjadi tren di Kota Banda Aceh.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Hipotesis Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel X (independent) secara individu terhadap variabel Y (dependen) secara parsial. Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11, menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah:

1. Variabel Review Influencer memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,390 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,664. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansinya sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, variabel Review Influencer berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2. Variabel FOMO memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,124 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,664. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansinya sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, variabel FOMO berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

4.5.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen, sekaligus menguji kelayakan model regresi yang digunakan. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	regres	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,965	2	8,482	68,140	0,000
	Residual	12,075	97	0,124		
	Total	29,040	99			

Sumber: Data *Primer* (diolah SPSS,27)

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $68,140 > 3,09$ nilai F_{tabel} dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel Review Influencer dan FOMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Gen Z Pada UMKM Kuliner Halal di Kota Banda Aceh.

4.5.3 Uji Determinasi (R^2)

Uji R^2 (koefisien determinasi) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Review Influencer (X_1) dan *Fear of Missing Out*/FOMO (X_2), dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y). Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati angka 1 maka semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.13 Uji Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.764 ^a	0.584	0.576	0.352

Sumber: Data *Primer* (diolah SPSS,27)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Nilai R Square sebesar 0,584 mengindikasikan bahwa sebesar 58,4 persen variasi pada variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Review Influencer dan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO). Sementara itu, sisanya sebesar 41,6 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model regresi ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Review Influencer Terhadap Minat Beli Gen Z Pada UMKM Kuliner Halal di Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Review Influencer (X_1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) Generasi Z pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh. Hal ini tercermin dari nilai t hitung sebesar 5,390 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,664, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, secara statistik variabel ini merupakan faktor penentu penting yang mampu memengaruhi minat beli mahasiswa Generasi Z di Kota Banda Aceh. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten review yang disajikan oleh influencer, baik dari segi kredibilitas, daya tarik visual, relevansi informasi produk, maupun kualitas konten secara keseluruhan, memiliki peran besar dalam membentuk persepsi positif konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengaruh ini berhubungan erat dengan dimensi sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Sikap individu terhadap suatu produk terbentuk dari keyakinan-keyakinan yang diperolehnya, salah satunya melalui informasi yang disampaikan oleh pihak yang dipercaya seperti influencer. Dalam konteks ini, review influencer berperan sebagai sumber informasi komersial sekaligus *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang mempercepat proses pencarian

informasi dan evaluasi alternatif konsumen. Ketika influencer dinilai kredibel dan kontennya menarik secara visual, keyakinan konsumen terhadap produk yang diulas akan semakin kuat, sehingga secara langsung mendorong terbentuknya sikap positif yang berujung pada minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Lestari et al. (2021) yang menyatakan bahwa review influencer berpengaruh positif terhadap minat beli produk UMKM, di mana konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang disampaikan secara personal oleh sosok yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan iklan konvensional. Hal serupa juga didukung oleh penelitian Joshi et al. (2025) yang menegaskan bahwa social media influencer marketing menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif bermedia sosial. Selain itu, temuan Jannah et al. (2024) turut memperkuat hasil penelitian ini, di mana food vlogger sebagai social media influencer terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan di kalangan followers Generasi Z.

Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, pengaruh review influencer terhadap minat beli perlu disertai dengan prinsip kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab dalam penyampaian informasi. Review yang diberikan seharusnya menggambarkan kondisi produk secara wajar dan tidak mengandung unsur penipuan atau informasi yang menyesatkan. Dalam konteks UMKM kuliner

halal, informasi mengenai produk juga perlu disampaikan secara bertanggung jawab, termasuk informasi yang berkaitan dengan kehalalan produk. Oleh karena itu, penggunaan influencer sebagai sarana promosi dapat memberikan manfaat bagi UMKM selama dilakukan secara etis dan tidak bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam.

4.6.2 Pengaruh FOMO terhadap Minat Beli Gen Z Pada UMKM Kuliner Halal di Kota Banda Aceh

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel FOMO (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai t hitung sebesar 6,124 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,664, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa FOMO merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh dalam model penelitian ini.

Temuan ini sejalan dan memperkuat konsep *Social Comparison Theory*, yang menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan alami untuk membandingkan dirinya dengan orang lain, terutama dalam konteks kehidupan sosial digital saat ini melalui aktivitas, gaya hidup, maupun tren yang ditampilkan di media sosial. Generasi Z, yang tumbuh besar bersama teknologi digital, sangat rentan terhadap perbandingan sosial semacam ini. Ketika mereka melihat teman atau komunitas digitalnya telah lebih dahulu mencoba suatu produk kuliner yang sedang viral, muncul perasaan cemas dan

khawatir tertinggal (*fear of missing out*) yang kemudian mendorong mereka untuk segera bertindak dan membeli produk tersebut agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Dorongan ini bersifat emosional dan seringkali terjadi secara impulsif, sehingga pengaruhnya terhadap minat beli cenderung lebih kuat dibandingkan dorongan rasional semata.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Asyifa et al. (2024) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada layanan online food delivery di kalangan Generasi Z. Penelitian Mandira et al. (2025) juga menunjukkan hasil yang sejalan, di mana FOMO bersama dengan perilaku pembelian impulsif dan penggunaan media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja online pada Generasi Z. Konsistensi temuan ini memperkuat argumen bahwa fenomena FOMO bukan sekadar gejala psikologis sesaat, melainkan faktor yang secara empiris terbukti berperan nyata dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z di berbagai konteks, termasuk dalam pembelian produk kuliner UMKM halal.

Dalam perspektif ekonomi syariah, pengaruh FOMO terhadap minat beli perlu dipahami secara kritis. Islam mendorong kegiatan konsumsi yang seimbang, bermanfaat, dan tidak berlebihan. Oleh karena itu, dorongan membeli produk karena takut tertinggal tren sebaiknya tidak menyebabkan konsumen mengabaikan kebutuhan, kemampuan, dan manfaat produk. Konsumen tetap perlu mempertimbangkan kehalalan produk,

kemanfaatan, serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Dengan demikian, FOMO dapat menjadi faktor psikologis dalam minat beli, tetapi keputusan konsumsi tetap perlu diarahkan agar sesuai dengan prinsip konsumsi dalam Islam.

4.6.3 Pengaruh Review Influencer dan FOMO secara Simultan terhadap Minat Beli Gen Z Pada UMKM Kuliner Halal di Kota Banda Aceh

Hasil uji F menunjukkan bahwa Review Influencer (X1) dan FOMO (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai F hitung sebesar 68,140 yang jauh lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09 ($68,140 > 3,09$). Serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini merupakan model yang layak (fit) dan kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada minat beli Generasi Z secara meyakinkan.

Temuan ini menggambarkan bahwa minat beli Generasi Z tersebut tidak terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara faktor informasional (review influencer) dan faktor emosional-sosial (FOMO). Kedua faktor ini saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana review influencer berperan memberikan dasar informasi dan kepercayaan terhadap produk, sementara FOMO berperan sebagai pendorong emosional yang mempercepat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Hashim et al. (2025) yang menyatakan

bahwa influencer marketing memiliki peran penting dalam memoderasi hubungan antara persepsi konsumen dengan perilaku pembelian produk halal, serta temuan Pratiwi et al. (2025) yang menunjukkan bahwa budaya halal di ranah digital, termasuk ulasan kuliner di media sosial, turut membentuk pola konsumsi generasi muda saat ini.

Temuan penelitian ini juga dapat dipahami dalam perspektif ekonomi syariah. Pemanfaatan media sosial dan influencer dalam memasarkan produk UMKM kuliner halal pada dasarnya dapat menjadi sarana pengembangan usaha selama dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Pada saat yang sama, dorongan FOMO perlu diarahkan agar tidak mendorong konsumen pada perilaku konsumsi berlebihan. Dengan demikian, peningkatan minat beli melalui strategi digital sebaiknya tetap memperhatikan kehalalan produk, kejujuran informasi, kemanfaatan, dan etika dalam kegiatan konsumsi serta promosi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Review Influencer dan FOMO terhadap Minat Beli Generasi Z pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Review Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z mengenai kredibilitas, daya tarik, dan kualitas konten yang disampaikan oleh influencer menjadi faktor penting dalam mendorong keinginan mereka untuk membeli produk UMKM kuliner halal. Semakin kredibel dan informatif ulasan yang disampaikan, maka semakin besar pula minat mahasiswa Generasi Z untuk membeli produk yang diulas.
2. Berdasarkan hasil uji parsial, dapat disimpulkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa perasaan cemas atau khawatir tertinggal tren kuliner yang sedang viral di media sosial mampu meningkatkan dorongan

psikologis Generasi Z untuk segera membeli produk UMKM kuliner halal. Bahkan, dibandingkan dengan variabel Review Influencer, FOMO menunjukkan kontribusi pengaruh yang relatif lebih besar, sehingga FOMO dapat dikatakan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli pada penelitian ini.

3. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Review Influencer dan FOMO secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa perpaduan antara faktor informasional melalui review influencer dan faktor emosional-sosial melalui FOMO turut berkontribusi dalam membentuk minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner halal di Kota Banda Aceh. Selain itu, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi Minat Beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada pelaku UMKM kuliner halal dan pemerintah daerah Kota Banda Aceh, diharapkan agar dapat berperan lebih aktif dalam memanfaatkan review influencer sebagai strategi pemasaran digital yang efektif, disertai dengan pendampingan dan pengawasan agar konten promosi yang

dihasilkan tetap mengedepankan kejujuran dan transparansi informasi produk. Dukungan ini penting agar UMKM kuliner halal dapat bersaing secara inovatif tanpa memanfaatkan fenomena FOMO secara berlebihan yang dapat merugikan konsumen.

2. Bagi Generasi Z, diharapkan dapat lebih bijak dan kritis dalam menyikapi review kuliner yang beredar di media sosial, serta mengelola dorongan FOMO yang muncul akibat konten-konten viral, sehingga keputusan pembelian yang diambil benar-benar didasari oleh pertimbangan rasional dan informasi yang akurat, bukan semata-mata karena rasa takut tertinggal tren.
3. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat penelitian ini masih terbatas pada variabel Review Influencer dan FOMO, disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan mengintegrasikan variabel lain yang lebih dinamis, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan merek, atau citra UMKM. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, misalnya dengan memperluas jumlah sampel, menambah lokasi penelitian, atau mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif, agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli Generasi Z dapat diperoleh secara lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- 2014, U.-U. N. 33 T. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. 1.
- Abyan, F., & Rohana, H. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Achiria, S. (2019). *RASIONALITAS MUSLIM TERHADAP PERILAKU ISRAF DALAM KONSUMSI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 4988, 23–38.
- Aena Sari, R., Rahayu, A., Juliana, J., Sholahudd, M., & Otabek Valijon, R. (2025). The Role of Islamic Marketing Ethics in Improving Brand Credibility. *International Journal of Islamic Economics and Sustainability (IJIES)*, 1(1), 49–67.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al Gadri, S. S., & Hutabarat, T. E. (2025). the Role of Social Media Influencers and Online Reviews in. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 5195–5213.
- Alfarizi, M. (2023). *PERAN SERTIFIKASI HALAL DAN KEPATUHAN PRAKTIK HALAL TERHADAP KINERJA BISNIS BERKELANJUTAN: INVESTIGASI PEMODELAN EMPIRIS SEKTOR UMKM THE ROLE OF HALAL CERTIFICATION AND COMPLIANCE OF HALAL PRACTICES TO SUSTAINABLE BUSINESS PERFORMANCE: INVESTIGATION OF EMPIRICAL MODELING OF THE NUSANTARA CULINARY MSME SECTOR*. 22(1), 93–116.
- Alvarizi, R., & Purnamasari, D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review E-Wom Content Marketing pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok*. 7(3), 0–6.
- Amanu, N. (2025). *Etika Pemasaran Islam sebagai Mekanisme Tata Kelola Bisnis*. 9770–9778.

- Anindya, J. (2020). *Social Media Commercialization Influencers among Children and Youth : A Systematic Literature Review*. 18270–18280.
- Arifin, Z., Bumi, S. A., & Way, A. (2020). *Metodologi penelitian pendidikan education research methodology*.
- Astuti, S., Ramli, M., & Kirana, R. C. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion. Digital Business Insights Journal*, 1(1), 58-67., 1(1), 58–67.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FoMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE FOOD DELIVERY PADA GENERASI Z*. 44–56.
- Baratadewa Sakti Perdana¹, Tamamudin², and H. H. A. (2024). *el Barka: Journal of Islamic Economics and Business*. 7(1), 116–140.
- Faizal, A., Djemma, U. A., Produk, K., & Pembelian, K. (2024). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Celcius Kota Palopo*. 5(2), 880–892.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen*.
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes. Human relations*, 7(2), 117-140.
<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9).

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamdi, B. (2022). *Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)*. 23(1), 1–15.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. 15(1), 133–146.
- Hashim, N. I., Fauzi, N. M., Munirah, U., & Mohamad, S. (2025). *The Moderating Role of Influencer Marketing in the Relationship between Customer Perception and Halal Food Products Purchase Behaviour*. 22(1), 65–83. <https://doi.org/10.24191/smrj.v22i1>
- Ilham, M. S., Sa, M., & Hakiem, H. (2025). *IMPLEMENTASI SIFAT QANA ' AH DAN KAITANNYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA*. 5(1).
- Indika, D. R. (2017). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*. 01, 25–32.
- Jane Grace Poluan, Merlyn Mourah Karuntu, R. L. S. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER TRADISIONAL (STUDI PADA KONSUMEN GEN Z DI KOTA TOMOHON)* Jane. 11(1), 119–127.
- Jannah, M. Z., Maulida, I. S., Susanti, I., & Ruswaji. (2024). *Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer Terhadap Minet Beli Produk Makanan Dii Kalangan Followers Gen z Di Lamongan. Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer Terhadap Minet Beli Produk Makanan Dii Kalangan Followers Gen z Di Lamongan (Study Kasus Korean Food Di Kabupaten Lamongan)*, 7(2), 411–423.

- Joshi, Y., Marc, W., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing : foundations , trends , and ways forward. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 25, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Juni, R., Juni, R., & Juni, A. (2025). *PERAN GEN Z DALAM MENGUBAH TREN KONSUMSI DAN GAYA HIDUP DI INDONESIA* Alifiana 1 , Sujarwo 2 , Desy Safitri 3 123 Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta. 10(1).
- Lemeshow. (1990). Adequacy of sample size in health studies. (No Title).
- Lestari, E. M., Farid Najib, M., & Senalasari, W. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1–7.
- Listiyani, F., Haque, M. G., Nurochani, N., & Barat, J. (2023). *JURNAL EKONOMI*. 5(3), 494–505.
- Mandira, A., Studi, P., Bisnis, M., Tazkia, U. I., Zaerofi, A., Studi, P., Bisnis, M., & Tazkia, U. I. (2025). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT(FOMO), PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE PADA GENERASI Z*. 5(1).
- Ningsih, N. F., Khalidin, B., Amri, K., Islam, U., & Aceh, A. B. (2025). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Tingkat Penjualan dan Keberkahan Bisnis Pada UMKM di Banda Aceh*. 2(3), 6940–6953.
- Novitasari, N., & Sari, M. A. (2019). (2017). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di marketplace. *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace. Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97-108., 18(2), 97–108.
- Nugroho, A. P., & Rahman, A. (2022). *Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal*. 8(02), 1654–1660.

- Pahlevi, M. R., Husain, A., & Gani, A. A. (2024). *Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMI) Abstrak Pendahuluan*. 7(4), 288–299.
- Paramita. (2021). Metode penelitian kuantitatif. *Kualitatif, Dan Tindakan*, 189–190.
- Pratiwi, N., Leiliyanti, E., & Kurniati, N. A. (2025). p-ISSN : 2809-5367 e-ISSN : 2809-6355. *Halal Culture in the Digital Sphere: A Semiotic Analysis of Culinary Reviews on Social Media. Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 4(6), 1769-1778., 4(November), 1769–1778.
- Putra, J. R., Indonesia, U. I., & Indonesia, U. I. (2023). *Pengaruh Promosi Influencer Di Social Media Tiktok Terhadap Minat Beli Bagi Generasi Z Jerryko Reynaldi Putra*.
- Putri, L. P. I. K. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 20–31. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Rahayu, M. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024. (n.d.). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia , 100-108*.
- Rahman, R., Mitrin, A., Azizah, P., Amelia, V., & Amalia, R. (2025). *Pengaruh algoritma media sosial terhadap pola konsumsi informasi di kalangan gen z di Universitas Hang Tuah Pekanbaru*. 13(2), 351–358.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Saidani, B., Ekonomi, F., Negeri, U., Arifin, S., Ekonomi, F., & Negeri, U. (2012). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market*. 3(1), 1–22.

- Saputra, A. (2024). *Etika Pemasaran Syariah Solusi bagi Pemasaran yang Adil dan Transparan*. 2(4), 21–26.
- Serliyana. (2026). *Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z Akibat Fomo di Media Sosial dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. 3(1), 31–43. <https://doi.org/10.35905/taswiq.v3i1.16619>
- Sugiyono. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Cet. VII.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48–61.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*. *Metode Penelitian Pendidikan*, 67(2019), 18.
- Suhardi, M. (2023). *Buku ajar dasar metodologi penelitian*. Penerbit P4I.
- Wijayanti, R. F., Budiarti, L., & Evelina, T. Y. (2022). *KEBIJAKAN STRATEGI GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PEMBELANJAAN ONLINE MELALUI*. 78–85.

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Nama *

Teks jawaban singkat

Usia Anda saat ini:

- ☐ 18 – 20 tahun
- ☐ 21 – 23 tahun
- ☐ 24 – 27 tahun

Jenis Kelamin:

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Status/Pekerjaan:

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Bekerja

Platform media sosial yang paling sering Anda gunakan:

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube

1. Review Influencer

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
X1.1	Saya sering melihat konten dari influencer di media sosial (Instagram, TikTok, atau YouTube) yang mengulas produk makanan atau minuman.					
X1.2	Ulasan yang diberikan influencer terasa autentik dan dapat saya percaya sebagai referensi sebelum mencoba suatu produk.					
X1.3	Konten yang dibuat influencer (foto, video, reels) menarik perhatian saya dan membuat saya ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang diulas.					
X1.4	Influencer yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang diulas membuat saya lebih percaya terhadap rekomendasinya.					
X1.5	Saya merasa informasi yang disampaikan influencer (rasa, harga, lokasi) sangat membantu saya dalam mempertimbangkan pembelian produk.					
X1.6	Saya pernah mencoba atau membeli suatu produk makanan/minuman setelah melihat ulasan dari influencer di media sosial.					
X1.7	Saya secara khusus memperhatikan apakah influencer yang saya ikuti mengulas produk dari UMKM yang sudah terjamin kehalalannya.					

2. FOMO

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
X2.1	Saya merasa <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) ketika melewatkan tren kuliner atau tempat makan yang sedang viral di media sosial.					
X2.2	Mengikuti tren kuliner atau tempat makan terbaru terasa penting bagi saya agar dapat mengikuti percakapan dan pergaulan dengan teman-teman.					

X2.3	Saya merasa senang ketika momen kuliner saya (seperti di tempat kekinian atau mencoba makanan baru) mendapat apresiasi atau pujian di media sosial.					
X2.4	Saya cenderung mengikuti pilihan kuliner yang sedang populer di kalangan teman-teman meskipun bukan pilihan utama saya.					
X2.5	Saya pernah mengeluarkan biaya lebih dari biasanya untuk mencoba kuliner yang sedang tren demi mengikuti lingkungan pergaulan saya.					
X2.6	Saya cenderung langsung mencari tahu atau mendatangi tempat kuliner halal yang baru viral tanpa menunggu lama.					

3. Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Y.1	Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk kuliner yang direkomendasikan oleh influencer di media sosial.					
Y.2	Saya aktif mencari informasi lebih lanjut (harga, lokasi, jam buka) mengenai produk kuliner yang diulas oleh influencer sebelum memutuskan untuk membelinya.					
Y.3	Saya merasa terdorong untuk segera membeli produk kuliner halal yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal dari orang-orang di sekitar saya.					
Y.4	Saya memutuskan untuk mendatangi atau membeli produk kuliner setelah melihat ulasan positif dari influencer maupun komentar teman-teman di media sosial.					
Y.5	Saya berniat untuk kembali membeli produk kuliner dari UMKM yang sebelumnya saya temukan melalui ulasan influencer di media sosial.					
Y.6	Saya bersedia mengeluarkan anggaran lebih untuk mencoba produk kuliner yang sedang tren dan banyak dibicarakan di media sosial.					
Y.7	Status kehalalan suatu produk kuliner UMKM yang ditampilkan di media sosial meningkatkan niat saya untuk membelinya.					



	Y	2	Y	3	Y	4	Y	5	6	Y	7	X1	1	X2	1	X3	1	X4	1	X5	1	X6	X7	1	X2	1	X2	2	X3	X2	X4	X2	5	X2																																																																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Statistics

		Usia anda saat ini	Jenis Kelamin	Status/Pekerjaan	Platform media sosial yang paling sering anda gunakan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Usia anda saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20 Tahun	3	3.0	3.0	3.0
	21 - 23 Tahun	95	95.0	95.0	98.0
	24 - 27 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	65	65.0	65.0	65.0
	Perempuan	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Status/Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	45	45.0	45.0	45.0
	Pelajar/Mahasiswa	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Platform media sosial yang paling sering anda gunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	38	38.0	38.0	38.0
	TikTok	57	57.0	57.0	95.0
	YouTube	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.RATA RATA
Y.1	Pearson Correlation	1	.599**	.392**	.061	.188	.182	.093	.451**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.548	.061	.071	.357	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.599**	1	.675**	.330**	.247*	.358**	.135	.660**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.013	<.001	.182	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.392**	.675**	1	.618**	.529**	.647**	.133	.856**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.188	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.061	.330**	.618**	1	.634**	.605**	.297**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.548	<.001	<.001		<.001	<.001	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.188	.247*	.529**	.634**	1	.626**	.219*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.061	.013	<.001	<.001		<.001	.028	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.182	.358**	.647**	.605**	.626**	1	.400**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.071	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.093	.135	.133	.297**	.219*	.400**	1	.439**
	Sig. (2-tailed)	.357	.182	.188	.003	.028	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.RATA RATA	Pearson Correlation	.451**	.660**	.856**	.766**	.739**	.846**	.439**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations							X1. RATA RATA
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
X1.1	Pearson Correlation	1	.596**	.237*	.103	-.094	-.141	.009	.346**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.018	.308	.351	.160	.926	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.596**	1	.544**	.429**	.123	.092	.265**	.661**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.221	.365	.008	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.237*	.544**	1	.514**	.203*	.269**	.319**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.018	<.001		<.001	.043	.007	.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.103	.429**	.514**	1	.567**	.327**	.299**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.308	<.001	<.001		<.001	<.001	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.094	.123	.203*	.567**	1	.567**	.461**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.351	.221	.043	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	-.141	.092	.269**	.327**	.567**	1	.621**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.160	.365	.007	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.009	.265**	.319**	.299**	.461**	.621**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.926	.008	.001	.003	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. RATA RATA	Pearson Correlation	.346**	.661**	.701**	.723**	.647**	.634**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2. RATA RATA
X2.1	Pearson Correlation	1	.889**	.680**	.561**	.662**	.618**	.894**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.889**	1	.648**	.481**	.608**	.655**	.867**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.680**	.648**	1	.715**	.582**	.499**	.809**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.561**	.481**	.715**	1	.667**	.540**	.776**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.662**	.608**	.582**	.667**	1	.695**	.846**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.618**	.655**	.499**	.540**	.695**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2. RATA RATA	Pearson Correlation	.894**	.867**	.809**	.776**	.846**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	7

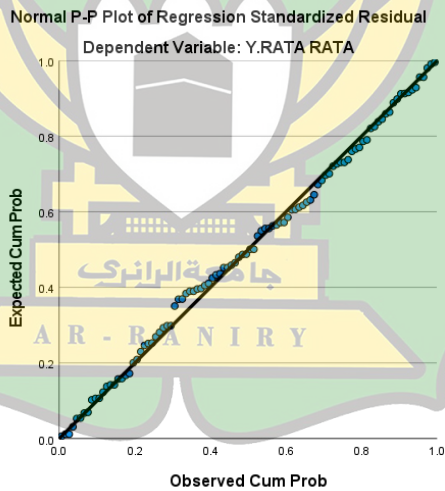
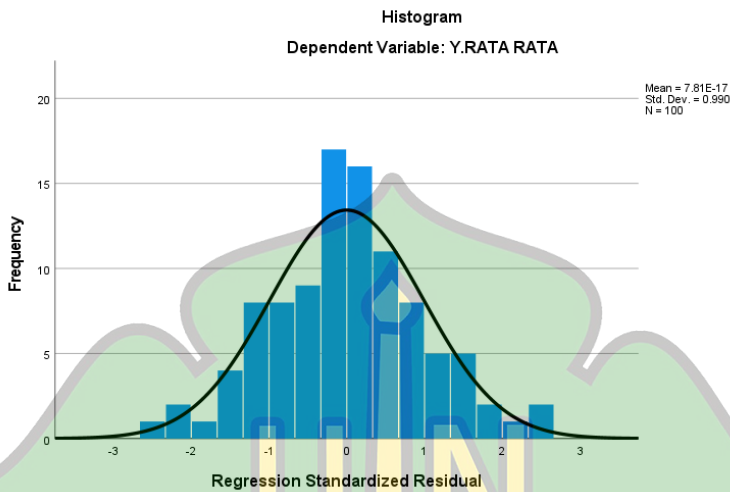
Reliability Statistics

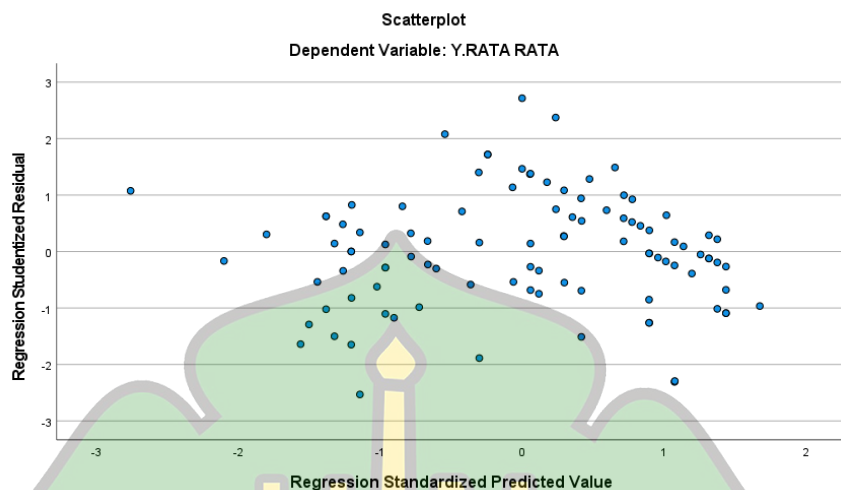
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	6

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34924313
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.037
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.573
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.560
	Upper Bound	.586

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.895	.352		2.546	.012	
	X1. RATA RATA	.520	.096	.411	5.390	<.001	1.357
	X2. RATA RATA	.298	.049	.467	6.124	<.001	1.357

a. Dependent Variable: Y.RATA RATA

Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.895	.352		2.546	.012
	X1. RATA RATA	.520	.096	.411	5.390	<.001
	X2. RATA RATA	.298	.049	.467	6.124	<.001

a. Dependent Variable: Y.RATA RATA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.965	2	8.482	68.140	<.001 ^b
	Residual	12.075	97	.124		
	Total	29.040	99			

a. Dependent Variable: Y.RATA RATA

b. Predictors: (Constant), X2. RATA RATA, X1. RATA RATA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.576	.3528251995

a. Predictors: (Constant), X2. RATA RATA, X1. RATA RATA