

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Halal Awareness terhadap Purchase Decision Konsumen Muslim Produk Japanese Food Kufuku Ramen dan Steak Rantau Prapat.” Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang konsumen Muslim yang pernah melakukan pembelian pada produk Japanese Food Kufuku Ramen dan Steak Rantau Prapat. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Purchase Decision pada produk Japanese Food Kufuku Ramen dan Steak Rantau Prapat. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan untuk mengikuti tren, rasa takut tertinggal, serta pengaruh media sosial belum menjadi faktor utama yang secara kuat menentukan keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh Halal Awareness terhadap Purchase Decision, Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision konsumen pada produk Japanese Food Kufuku Ramen dan Steak Rantau Prapat. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil

keputusan pembelian.

3. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Halal Awareness secara simultan terhadap Purchase Decision Fear of Missing Out (FOMO) dan Halal Awareness secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision konsumen pada produk Japanese Food Kufuku Ramen dan Steak Rantau Prapat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan emosional untuk mengikuti tren, tetapi juga oleh pertimbangan nilai dan keyakinan terkait kehalalan produk

B. Saran

1. Bagi peneliti dan penelitian selanjutnya

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperoleh bukti empiris yang lebih efektif dan mendalam. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambah atau mengganti variabel di luar variabel yang telah digunakan dalam model penelitian ini, yaitu Fear of Missing Out (FOMO) dan Halal Awareness. Oleh karena itu, eksplorasi terhadap variabel lain seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan (*perceived value*), persepsi harga, citra merek, serta variabel relevan lainnya sangat direkomendasikan untuk diteliti lebih lanjut. Penggunaan variabel yang berbeda memungkinkan diperolehnya hasil penelitian yang berbeda pula. Dengan demikian, hal ini menjadi peluang bagi peneliti selanjutnya untuk memperoleh temuan yang lebih baik, lebih akurat, dan lebih mendalam dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi Purchase Decision konsumen, khususnya pada produk makanan Jepang yang menyasar konsumen Muslim.

2. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, serta menjadikan penelitian ini sebagai salah satu upaya pembuktian empiris terhadap teori-teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan. Dengan adanya penelitian ini, mahasiswa diharapkan tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu melihat penerapan langsung di lapangan, khususnya terkait Fear of Missing Out (FOMO), Halal Awareness, dan Purchase Decision. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam mengkaji permasalahan pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen Muslim, pengaruh tren media sosial, serta pertimbangan nilai kehalalan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, mahasiswa dapat lebih siap menghadapi permasalahan nyata di bidang pemasaran dan bisnis syariah.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR PUSTAKA

- Universitas Diponegoro, "Fenomena Kuliner Jepang di Indonesia : Antara Tren , Budaya , dan Adaptasi," no. 2 (2025): 396–409.
- Yuciko Ichwanda Yasera, Sri Rahayu, dan Hijrah Hati, "Millennials ' continuous purchase drivers for halal Japaneseese restaurant" 7, no. 1 (2025): 91–112.
- Afief El Ashfahany, "moderating role of religiosity " Analysis of factors influencing intention to purchase halal Japaneseese food: The moderating role of religiosity," 2024, [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.06](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.06).
- Owner kufuku ramen dan steak
https://www.google.com/search?q=kepadatan+penduduk+rantau+prapat+2025&rlz=1C1UEAD_enID1068ID1077&oq=kepadatan+penduduk+rantau+prapat+2025&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEUYOTIHCAEQIRigATIHCAlQIRigAdIBCjE0ODE1NGowajSoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Alifah Nurfajrina et al., "The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on the Purchase Decision of Japaneseese Food in Jakarta" 2 (2021): 66–75.
- Muhammad Tony Nawawi, "FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR THAT AFFECT PURCHASING DECISIONS ON BLACKBERRY SMARTPHONE," no. 1 (n.d.): 59–66.
- Halal Awareness dan Keputusan Pembelian, "Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 85-96" 7 (2024): 85–96.
- Sri Deti, "Halal awareness and Muslim consumer behavior in Indonesia : A systematic literature review" 4, no. June (2025): 121–47.
- Inar Anggraini dan Diah Setyawati Dewanti, "The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable," *Journal of Economics Research and Social Sciences* 4, no. 1 (2020): 17–29.
- Dr. Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, 2015.
- T Setyaningsih and R Yunita, 'Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo,' 2021., 2021, 6.
- Bayu Wijayantini Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo and Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 2 (2020): 12, <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>.
- Okky Novianto et al., "Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi," *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2024): 40–62, <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2308>.
- Nova Anggrainie & Alvito Putra Satria, "Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal" 1192 (2023): 240–53.
- Tsholofelo Ella Jood, "No Title," 2017.
- Jessica P Abel, "Scale Development and Assessment," 2011.
- Andrew K Przybylski et al., "Com puters in Human Behavior Motivational , emotional , and behavioral correlates of fear of missing out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–48, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Eka Sri Handayani dan Rudy Haryadi, "Korelasi Kepribadian Fear Missing Out terhadap Adiksi Impulsive Online Buying di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja" 4, no. 3 (2023): 761–68.
- Abel, "Scale Development and Assessment."
- Przybylski et al., "Com puters in Human Behavior Motivational , emotional , and behavioral correlates of fear of missing out."
- "The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslim's Purchasing Intention." Paper Presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 1819-1830
- Nor Sara et al., "Muslim ' s Purchase Intention towards Non-Muslim ' s Halal Packaged

Food Manufacturer,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–54, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.

Deden Prayogi Jailani, “Deden Prayogi Jailani,” 2024.

Sena Wahyu Purwanza et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi, Media Sains Indonesia*, 2022.

Chelsea Lim et al., “Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity,” no. 1 (2024): 1–10.

Aqnis Asokawati, “Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Healthy Food” (Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2024).

Dafa Alif Syandana dan Dhini Rama Dhania, “Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan gaya hidup hedonis dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 3 (2024): 691–705.

Ai Dike Marchia dan Daru Asih, “Mediating Role of Attitude on Halal Awareness, Religiosity, Product Knowledge, COO on Purchase Intention Korean Food,” *International Journal of Management and Business Applied* 4, no. 2 (2025): 73–97.

Adam Yazli Putra, “Pengaruh Korean Wave, Halal Awareness, Literasi Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan Korea Bulgogi (Studi Kasus Gen Z di Yogyakarta)” (Universitas Islam Indonesia, 2023).

Nadia Firza Faradina dan Istyakara Muslichah, “Anteseden Minat Muslim untuk Membeli Makanan Korea Halal: Studi di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 9, no. 3 (2022).

YUNI ASTUTI, “NEGARA ASAL, RELIGIOSITAS, KESADARAN HALAL DAN SIKAP TERHADAP LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: KETERKAITANNYA DENGAN MINAT BELI MUSLIM TERHADAP MAKANAN ASAL KOREA SELATAN” (Universitas Mercu Buana Jakarta, 2021).

Fitri Dani Lubis, “Pengaruh Country Of Origin dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Asal Korea di Swalayan 88 Medan,” 2024.

Judithya Anggita Savitri, “Fear of missing out dan kesejahteraan psikologis individu pengguna media sosial di usia emerging adulthood,” *Acta Psychologia* 1, no. 1 (2019): 87–96.

Suci Sandi Wachyuni et al., “FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEP UTUSAN PEMBELIAN RESTORAN VIRAL KAREN ’ S DINER” 13, no. 1 (2024): 89–101, <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>.

“Adeline Anastasha Harlin Frederik G. Worang Emilia M. Gunawanyang No Title” 13, no. 03 (2025): 44–54.

Anggraini dan Dewanti, “The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable.”

Deti, “Halal awareness and Muslim consumer behavior in Indonesia : A systematic literature review.”

Nurul Hikmah Rizki Putri dan Imanda Frimantyas Putri Pertiwi, “Pengaruh Islamic Branding, Halal Awareness, dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Jawa Barat),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 12 (2024): 678–88.

Henri Tajfel dan John C Turner, “The social identity theory of intergroup behavior,” in *Political psychology* (Psychology Press, 2004), 276–93.

Sriningsih Sriningsih dan Indah Fajarini Sri Wahyuningrum, “Pengaruh Comprehensive Stakeholder Pressure dan Good Corporate Governance terhadap Kualitas Sustainability Report,” *Owner* 6, no. 1 (2022): 813–27, <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.680>.

Erika Dewi Ari Mita dan Ach Yasir, “Pengaruh Label Halal, E-WoM, FoMO, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal:(Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban),” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7, no. 3 (2024): 117–20.

Alvito Putra Satria dan Nova Anggrainie, “Pengaruh store atmosphere, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal,” *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 1 (2023): 240–53.

Przybylski et al., “Com puters in Human Behavior Motivational , emotional , and behavioral

correlates of fear of missing out.”

Sara et al., “Muslim ’ s Purchase Intention towards Non-Muslim ’ s Halal Packaged Food Manufacturer.”

M.Makhrus Ali et al., “Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian,” *Education Journal*.2022 2, no. 2 (2022): 1–6.

Purwanza et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*.

Purwanza et al.

Deri Firmansyah dan Dede, “Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review,” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114, <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>.

Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, ed. oleh Rajawali Pers (Depok: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan, 2020).

Nur Fatma, Nur Fajri Irfan, dan Ifah Finatry Latiep, “Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk,” *SEIKO: Journal of Management & Business* 4, no. 2 (2021): 533–40.

Hutagalung Aal, “Metode Penelitian,” *Angewandte Chemie International Edition*, 1967, 51–65.

Viktor Handrianus Pranatawijaya et al., “Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online,” *Jurnal Sains dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 128–37, <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>.

Apta Melyza dan Rachmi Marsheilla Aguss, “Persepsi Siswa Terhadap Proses Penerapan Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Pada Pandemi Covid-19,” *Journal Of Physical Education* 2, no. 1 (2021): 8–16, <https://doi.org/10.33365/joupe.v2i1.950>.

Karsten SaThierbach et al., No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 3, 2015.

Muhammad Darwin dan Khoirul Umam, “Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling,” *Nucleus* 1, no. 2 (2020): 50–57, <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>.

Imam Ghozali, *Partial least squares : konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*, 3 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

Jörg Henseler, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt, “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 43, no. 1 (2015): 115–35, <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial least Squares konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 2 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015).

Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smart PLS* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021).

Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinan Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*, 1 ed. (Medan: UMSU PRESS, 2014).

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*, 8 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

Juliandi, Irfan, dan Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

Joseph F Hair et al., “The Results of PLS-SEM Article information,” *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24.

Ibid

H. Ghozali, I., & Latan, “Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP” 4, no. 1 (2015): 35–46.

Ibid

Hair et al., “The Results of PLS-SEM Article information.”(2019)

Ghozali, I., & Latan, “Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.” (2015)

Joe F. Hair, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice* 19, no. 2 (2011): 139–52, <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.

Shahriar Akter, John D'ambra, dan Pradeep Ray, "An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index," 2011.

Ghozali, I., & Latan, "Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP."

Dedi Rianto Rahadi, "Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023," *CV. Lentera Ilmu Madani*, no. Juli (2023): 146.

Jörg Henseler dan Marko Sarstedt, "Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling," *Computational Statistics* 28, no. 2 (2013): 565–80, <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>.

Hair, Ringle, dan Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet."

