

BAB I

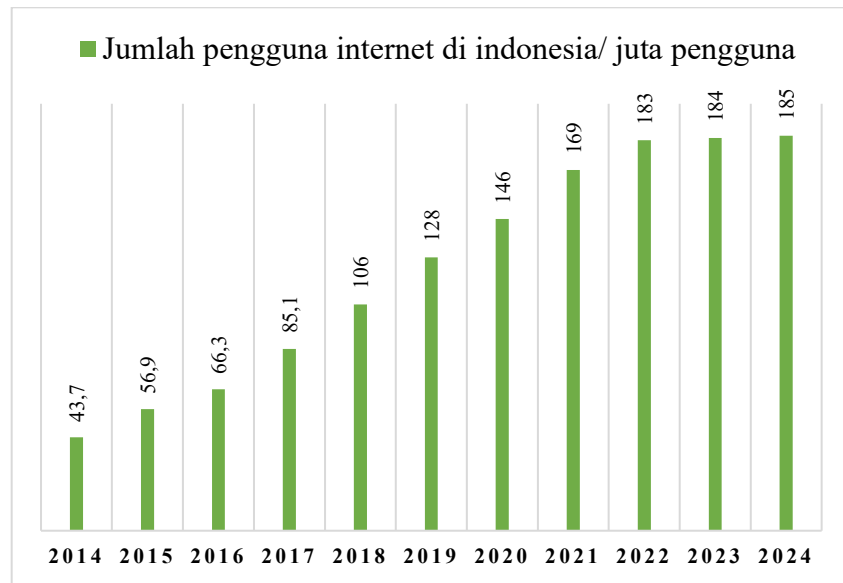
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Perkembangan teknologi juga membantu pengguna untuk mengakses internet dari mana saja dan kapan saja seperti, melalui laptop, hand phone, dan tablet. Kemajuan teknologi dan globalisasi menjadi faktor pendukung adanya pertukaran informasi dan budaya dari negara-negara yang berbeda. Informasi tersebut berupa kehidupan sosial atau *Trend* yang sedang hangat dibicarakan. Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185 juta orang per Januari 2024. Jumlah ini setara 66,5% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 278,7 juta orang pada awal tahun 2023 ini. Jumlah pengguna internet di tanah air bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam satu dekade terakhir.¹

¹ Cindy Mutia Annur, Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023, Databoks, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/internet/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024> [diakses 06 Mei 2025].

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia/Juta Pengguna (2014-2024)¹

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

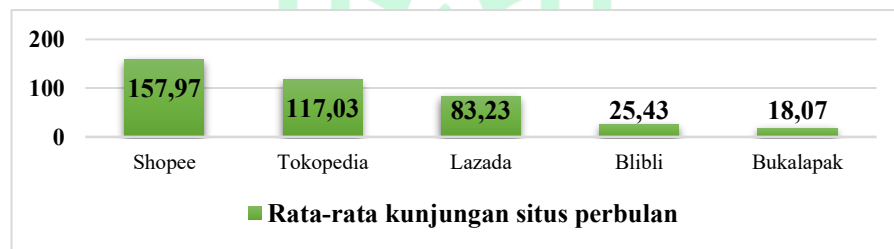
Pada era globalisasi perkembangan teknologi digital dinilai banyak memberikan perubahan bagi kehidupan manusia. Salah satunya adalah perubahan dalam sistem (model) jual beli dengan memanfaatkan teknologi internet yang disebut dengan jual beli online. Jual beli online ini memudahkan para pelaku bisnis dalam bertransaksi. Kemudahan di dalam transaksi online antara lain: pembeli tidak harus mengunjungi toko, memberikan opsi pembayaran yang lebih mudah, transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, dll. Sinergitas antara perdagangan dengan teknologi ini kemudian memunculkan istilah *E-Commerce*.²

¹ Cindy Mutia Annur, Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023, Databoks, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/internet/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024> [diakses 06 Mei 2025].

² Agustina Br Purba, Yenti mawaddah, Yafiz, Muhammad Irham, "Pengaruh Modal Kerja Dan Penggunaan Aplikasi E-Commerce (Shoptimize) Terhadap Pendapatan Umkm Di Kota Medan", *Jurnal Islamic Circle*, 2, (2021).

Belanja online atau *E-Commerce* merupakan perdagangan yang berkaitan dengan aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan menggunakan jaringan internet.³ Saat ini, sudah banyak website atau aplikasi yang bisa digunakan untuk belanja online, seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, Tokopedia, JD.id, Blibli, dan masih banyak lagi. Menurut Databoks, Shopee menjadi *E-Commerce* teratas di Indonesia pada kuartal I 2023, dengan mencetak rata-rata 157,9 juta kunjungan. Sedangkan *E-Commerce* lain terletak dibawahnya.⁴

Tabel 1.2
E-Commerce dengan kunjungan terbanyak



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Semakin banyaknya aplikasi atau website *E-Commerce* yang dapat digunakan oleh masyarakat, hal ini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.⁵ Terbukti dari survei Populix mengungkap bahwa *E-Commerce* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia (82%) untuk membeli

³ Sirajul Fuad Zis, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning Roem, Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital, Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial, Vol. 5, No. 1 (2021), 71.

⁴ Adi Ahdiat, 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023, Databoks, 2023 <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f9a77c8c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023#:~:text=Berdasarkan> [06-5-2024]

⁵ Resista Vikaliana and others, Brand Loyalty in the Smartphone Users: “The Role of Brand Credibility and Consumer Convenience”, Estudios de Economia Aplicada, vol. 39, No. 4 (2021), 4.

produk elektronik, kebutuhan rumah tangga dan kesehatan dibandingkan melalui media sosial (13%) maupun secara offline (6%). Ternyata beberapa alasan yang mendorong memilih berbelanja melalui *E-Commerce*, yakni hemat waktu dan tenaga (79%), gratis ongkos kirim (72%), harga lebih murah dari toko offline (62%), tersedia diskon pembelian (61%), dan kemudahan membandingkan harga dengan toko lain (57%).⁶

Di tengah maraknya belanja online ini, kesadaran akan pentingnya aspek kehalalan menjadi pertimbangan tambahan. Produk halal semakin dicari karena dianggap mencerminkan integritas, kebersihan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai spiritual. Apalagi Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, sehingga pasar Halal menjadi semakin potensial dan kompetitif. Kesadaran masyarakat Muslim terhadap konsumsi produk halal tidak lagi terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup kosmetik, obat-obatan, fashion, hingga layanan keuangan. Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar kedua di dunia, permintaan terhadap produk halal terus mengalami pertumbuhan⁷.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh temuan dalam *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2023/2024*, yang menempatkan Indonesia pada peringkat ketiga dalam *Global Islamic Economy Indikator (GIEI)*, setelah

⁶ Patricia Saputra, Survei Populix: E-Commerce Masih Jadi Pilihan Untuk Belanja Produk Elektronik, Rumah Tangga, Dan Kesehatan, Survey Populix, 2023, 1 <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/> [diakses 06 Mei 2025].

⁷ Willy Yashilva, Indonesia Menduduki Peringkat Kedua dengan Populasi Muslim Terbanyak di Dunia, 2024 <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-menduduki-peringkat-kedua-dengan-populasi-muslim-terbanyak-di-dunia-HP1S0> [diakses 06 Mei 2025]

Malaysia dan Arab Saudi.⁸ Pencapaian ini mencerminkan kemajuan signifikan Indonesia dalam mengembangkan ekosistem ekonomi Islam, termasuk sektor makanan halal, keuangan syariah, dan fashion modest. Kenaikan peringkat ini menunjukkan bahwa Indonesia tidak hanya sebagai pasar konsumen, tetapi juga sebagai pemain aktif dalam produksi dan inovasi produk halal. Laporan SGIE juga mencatat bahwa pengeluaran konsumen Muslim global mencapai US\$2,29 triliun pada tahun 2022, meningkat 9,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Pengeluaran ini mencakup sektor makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, fashion modest, perjalanan, dan media. Proyeksi menunjukkan bahwa angka ini akan terus meningkat, seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim global dan peningkatan kesadaran terhadap produk halal. Investasi dalam perusahaan yang relevan dengan ekonomi Islam juga mengalami lonjakan signifikan, mencapai US\$25,9 miliar pada 2022/2023, meningkat 128% dari tahun sebelumnya. Investasi ini mencakup sektor keuangan syariah, media, perjalanan, dan makanan halal, menunjukkan minat yang tinggi terhadap industri halal secara global.

Integrasi antara *E-Commerce* dan produk halal menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumen. Konsumen Muslim kini tidak hanya mempertimbangkan kemudahan akses dan harga dalam berbelanja daring, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap informasi kehalalan produk yang disediakan di platform *E-Commerce* menjadi

⁸ Global Islamic Economy Indicator Ranking 2023, SGIE report 2023/2024 (diakses 13 Mei 2025)

faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian⁹. Potensi besar dalam industri halal global perlu didukung oleh pemahaman mendalam terhadap kesadaran konsumen,¹⁰ khususnya Gen Z dalam konteks digital.

Gen Z, generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok usia yang dikenal sebagai *digital natives* karena sejak kecil telah tumbuh dalam era perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Mereka terbiasa dengan penggunaan perangkat digital seperti smartphone, tablet, dan laptop, serta sangat aktif dalam menjelajahi internet dan media sosial untuk mendapatkan informasi, hiburan, serta melakukan transaksi belanja.¹¹

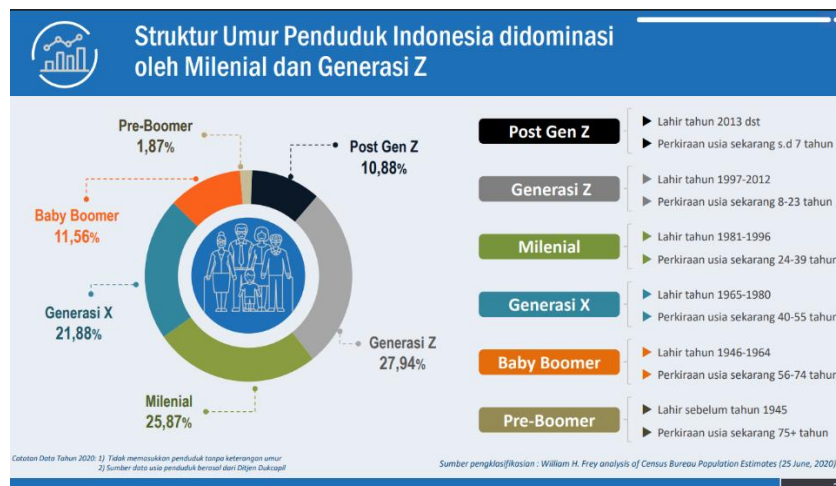


⁹ Muhammad Romi Dian Sukma, Budhi Cahyono, “Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal”, EKOBIS Vol. 22, No.2, (2021) [10.30659/ekobis.22.2.22-32](https://doi.org/10.30659/ekobis.22.2.22-32)

¹⁰ Rizlah Maulizah, Sugianto, “Pentingnya Produk Halal di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang”, *El-Suffah Jurnal Studi Islam* vol. 1, No. 2 (2024), 129-147 [10.70742/suffah.v1i2.49](https://doi.org/10.70742/suffah.v1i2.49)

¹¹ Andilka Fahraka, “Penerapan Perilaku Halal Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal di Plat form E-Commerce Shopee (Studi pada Gen Z di Kabupaten Bone)”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol. 4, No. 4, (2025) 1-15 <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.9183>

Gambar 1.1
hasil sensus penduduk tahun 2020 (BPS 2020)



Sumber: BPS hasil sensus penduduk 2020¹²

Berdasarkan Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Gen Z merupakan kelompok usia terbesar, mencapai sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia. Kota Surabaya sebagai kota metropolitan kedua terbesar di Indonesia, Gen Z juga mendominasi populasi dengan persentase sekitar 27,94% dari total penduduk kota yang mencapai 3 juta jiwa¹³. Dominasi demografis ini menciptakan dinamika sosial yang unik, terutama terkait dengan terjadinya fenomena *Fear of missing out (FoMO)* kota besar¹⁴ seperti di kalangan Gen Z di Surabaya.

¹² Badan Pusat Statistik Indonesia. (31 Januari 2025). *Statistik Demografi Indonesia (Hasil Sensus Penduduk 2020)*. Diakses pada 16 Mei 2025, dari <https://www.bps.go.id/publication/2025/01/31/29a40174e02f20a7a31b5bc3/statistik-demografi-indonesia--hasil-sensus-penduduk-2020-.html>

¹³ Kota Surabaya Dalam Angka 2024, Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (28 Februari 2024). *Kota Surabaya Dalam Angka 2024*. Diakses pada 16 Mei 2025, dari <https://surabayakota.bps.go.id/publication/2024/02/28/38c76de6074beea6951be69e/kota-surabaya-dalam-angka-2024.html>

¹⁴ Anis Nurhasanah, "Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) pada Masyarakat Perkotaan di Indonesia", *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Bahasa*, Vol. 2, No. 2, (2024). <https://doi.org/10.59613/jipb.v2i2.199>

FoMO merupakan sebuah kekhawatiran yang umumnya muncul ketika melihat orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan atau bernilai yang ditandai dengan dorongan untuk tetap terhubung dengan orang lain. Seseorang yang *FoMO* mungkin membeli produk atau layanan karena mereka takut kehilangan peluang atau keuntungan yang mungkin dimiliki orang lain.¹⁵ Fenomena *Fear of missing out (FOMO)* juga menjadi aspek psikologis yang memengaruhi Gen Z dalam pengambilan keputusan pembelian, (*FOMO*) disebut sebagai suatu kecemasan sosial yang lahir dari kemajuan teknologi, informasi dan keberadaan media sosial yang kian meningkat.¹⁶ Saat ini, berbagai macam bentuk informasi dapat diperoleh melalui internet, salah satunya adalah informasi sosial dimana internet memberikan fasilitas bagi individu untuk terhubung dengan lingkungan sosialnya dan dapat melakukan komunikasi tanpa harus bertatap muka.¹⁷ Seseorang yang mengalami *fear of missing out* akan mengalami *Missed experience, compulsion, being left out* dan *comparison with friends*.¹⁸

FoMO memiliki peran yang penting terhadap pengaruh perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nafa, Sayyid, dan Abdullah yang berjudul “Pengaruh *FoMO* Pada

¹⁵ Eko Prasetyo,” Pengaruh *FoMO*, Social Influence dan Product Involvement terhadap Purchase Decision Produk Iphone di Kota Semarang”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, Vol.2, No. 7, (2024), 59-68 <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1822>

¹⁶ Nadila Lazulfa Rohman, Ade Irma Suryani Lating,” Pengaruh *Fera Of Missing Out*, Kualitas Produk, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya”, Jurnal Ekonomi Syariah EL-IQTISHOD, Vol 8 No 1 (2024), 32-50, <https://doi.org/10.70136/el-iqtishod.v8i1.471>

¹⁷ Nadya Dewi Anggita, “Pengaruh *Fomo* dan Hedonic Motivation terhadap Penggunaan *Paylater*”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol.16, No.1, (2023), 207-215 <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>

¹⁸ Dian Veronika Sakti Kaloeti, Ayu Kurnia S, dan Valentino Marcel Tahamata, “Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents”, *Psicologia: Reflexao e Critica*, Vol 34, No. 1, (2021) [10.1186/s41155-021-00181-0](https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0)

Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari *E-Commerce*” bahwa seseorang yang *FoMO* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Pada sektor pemasaran, *fear of missing out* memiliki peran yang penting terhadap pengaruh perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian.²⁰

FoMO yang kian merajalela di kalangan Gen Z tidak hanya memengaruhi perilaku konsumtif mereka, tetapi juga mendorong adopsi trend halal lifestyle. Dalam konteks ini, *FoMO* berperan sebagai pemicu bagi Gen Z untuk mengikuti trend halal lifestyle, yang mencakup aspek makanan halal, keuangan syariah, perjalanan halal, pakaian atau busana halal, media dan rekreasi halal, obat-obatan halal, kosmetik halal dan sebagainya.²¹ Keinginan untuk tetap relevan dan tidak tertinggal dalam komunitas sosial mendorong mereka untuk memilih produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip halal.

Prinsip halal *lifestyle* adalah dengan mengamalkan konsep 3 HM yaitu Halal Memperoleh, Halal Mengonsumsi dan Halal Memanfaatkan. Cara mudah lainnya dapat dimulai oleh setiap individu dengan menjamin kehalalan setiap barang/jasa yang ingin dikonsumsi atau digunakan.²² Halal *lifestyle* merupakan cara hidup

¹⁹ Nafa Diana Sari, Sayyid Rahmat Prayitno, Abdullah Azzam Al Afghani, ” Pengaruh FoMOPada Promo Iklan Di TikTokTerhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari E-Commerce, JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara, Vol : 1 No: 6, (2024), 10148-1015

²⁰ Nadila Lazulfa Rohman, Ade Irma Suryani Lating, ” Pengaruh Fera Of Missing Out, Kualitas Produk, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya”, Jurnal Ekonomi Syariah EL-IQTISHOD, Vol 8 No 1 (2024), 32-50, <https://doi.org/10.70136/el-iqtishod.v8i1.471>

²¹ Ade Nur Rohim, “Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup halal”, Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis, Vol.4, No.2, (2021), 29.

²² Hendri Hermawan, Melati Oktafiyani, and Novendi Arkham, Halal Lifestyle Theory and Practice in Indonesia (Yogyakarta: ZAHIR Publishing, 2020), 75.

seseorang yang selalu mengonsumsi segala sesuatu yang telah terjamin diperbolehkan baik dari segi wujud, zat kandungannya dan cara memperolehnya.

Trend halal lifestyle sangat penting bagi seluruh umat muslim di dunia. *Trend halal lifestyle* mengandung unsur kesehatan, keselamatan, kesejahteraan dan harkat serta martabat manusia.²³ *Trend halal lifestyle* sendiri dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, seperti *simple living* (hidup sederhana), nilai *thayyib* atau kebaikan, kebersihan, hemat, dan tentunya kehalalan produk.²⁴ Hal ini selaras dengan penelitian Nadila Lazulfa Rohman, Ade Irma Suryani Lating yang berjudul "Pengaruh *Fear of missing out*, Kualitas Produk, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya"²⁵ kesadaran halal menjadi determinan utama dalam memilih produk. Hal ini diperkirakan akan menjadi faktor yang semakin penting bagi Gen Z dalam membuat Keputusan pembelian.²⁶ Namun, selain faktor kesadaran halal, aspek finansial seperti tingkat pendapatan juga turut berperan penting dalam menentukan kemampuan Gen Z untuk merealisasikan preferensi konsumtifnya. Tingkat

²³ Hendri Hermawan, Melati Oktafiyani, and Novendi Arkham, *Halal Lifestyle Theory and Practice in Indonesia* (Yogyakarta: ZAHIR Publishing, 2020), 74.

²⁴ Rosnani Siregar, Ildi Aini, Noni Sagita, "Pengaruh Trend Halal Lifestyle dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13 No. 3, (2024), 390 – 399 [10.34308/ejien.v13i03.1843](https://doi.org/10.34308/ejien.v13i03.1843)

²⁵ Nadila Lazulfa Rohman, Ade Irma Suryani Lating, "Pengaruh Fera Of Missing Out, Kualitas Produk, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya", *Jurnal Ekonomi Syariah EL-IQTISHOD*, Vol 8 No 1 (2024), 32-50, <https://doi.org/10.70136/el-iqtishod.v8i1.471>

²⁶ AndiIka Fahraka, "Penerapan Perilaku Halal Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal di Plat form E-Commerce Shopee (Studi pada Gen Z di Kabupaten Bone)", *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol. 4, No. 4, (2025) 1-15 <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.9183>

pendapatan yang memadai memungkinkan Gen Z untuk mengakses produk halal yang seringkali memiliki harga lebih tinggi.

Pendapatan adalah gaji yang diterima seseorang dari hasil usahanya atau pekerjaan yang dilakukan, hasil yang diperoleh berupa uang.²⁷ Pendapatan merupakan salah satu faktor ekonomi yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh, maka semakin banyak keputusan pembelian atau permintaan suatu barang.²⁸ sehingga mereka cenderung lebih leluasa dalam memilih produk sesuai preferensi dan nilai personal. Dalam penelitian ini, variabel pendapatan diukur melalui beberapa indikator seperti bonus dan insentif, pemasukan tambahan, serta pemasukan gaji rutin.²⁹ Studi oleh Saputri dan Andika menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pendapatan terhadap keputusan pembelian,³⁰ di mana peningkatan pendapatan mendorong konsumen untuk lebih aktif melakukan pembelian, baik untuk kebutuhan pokok maupun produk yang bersifat *lifestyle*. Selain itu, penelitian oleh Widiyanti dan Putri memperkuat bahwa konsumen dengan pendapatan yang stabil akan lebih rasional dan terencana dalam

²⁷ Eri Bukhari, Bintang Narpati, Adi Wibowo Noor Fikri, "Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus pada warga 07 Kampung KB Marga Mulya Bekasi Utara)", *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)*, Vol. 17, No. 1, (2021), 1-6 <https://doi.org/10.31599/jiam.v16i2.292>

²⁸ Manalu, D. dkk. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbuck Coffe di Center Point Medan", dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Vol. 2, No. 2. (2021), 173-189, <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.416>

²⁹ Qahfi Romula Siregar, Jufrizen Jufrizen, Jumeida Simatupang, "Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Asahan, Mandiri *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* Vol. 2, No. 1, (2023), 44-49 [10.59086/jak.v2i1.289](https://doi.org/10.59086/jak.v2i1.289)

³⁰ Saputri, R. A., & Andika, R, "Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di E-commerce", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 9, No. 1, (2022), 45-52. <https://doi.org/10.32528/jmb.v9i1.7089>

menentukan pilihan produk, serta lebih terbuka terhadap produk dengan nilai tambah seperti kualitas, kehalalan, atau keberlanjutan.³¹ Dalam konteks Generasi Z, pendapatan juga menjadi alat untuk mengekspresikan identitas dan nilai-nilai gaya hidup, termasuk dalam memilih produk halal, ramah lingkungan, atau berbasis etika tertentu.³² Dengan demikian, pendapatan tidak hanya berdampak secara kuantitatif terhadap frekuensi pembelian, tetapi juga secara kualitatif terhadap jenis produk yang dipilih dan motivasi di balik keputusan pembelian tersebut.

Pendapatan menjadi faktor krusial yang memengaruhi kemampuan Gen Z dalam mengadopsi halal lifestyle secara optimal. Meskipun kesadaran akan pentingnya produk halal tinggi, keterbatasan pendapatan dapat membatasi akses mereka terhadap produk halal yang sering kali memiliki harga lebih tinggi dibanding produk konvensional. Studi menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk halal yang berkualitas dan sesuai dengan gaya hidup halal yang diinginkan.³³ Hal ini karena pendapatan tidak hanya menentukan kemampuan membeli, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi dan preferensi gaya hidup secara keseluruhan. Namun, ada juga temuan yang menyatakan bahwa kewajiban mengonsumsi produk halal sebagai bagian dari keyakinan agama dapat membuat pendapatan tidak selalu

³¹ Widiyanti, A. D., & Putri, M. R. Analisis Pengaruh Pendapatan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI)*, vol. 5, No. 2, (2023), 115–126. <https://doi.org/10.18860/jiebi.v5i2.17099>

³² Nurjanah, S., Firmansyah, A., & Maulidina, N., "The Effect of Halal Label and Income on Purchase Decision of Gen Z Muslim Consumers", *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, vol. 4, No. 1, (2021), 23–29. <https://doi.org/10.20473/jhpr.v4i1.2021.23-29>

³³ Jihan Fatimatuz Zahro, Dwi Retno Widiyanti, "Pengaruh Religiositas Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal", *Islamic Economics and Finance in Focus*. Vol. 3, No. 4, (2024) 728-742 <https://doi.org/10.21776/ieff.2024.03.04.05>

menjadi penghalang utama dalam keputusan pembelian produk halal.³⁴ Oleh karena itu, faktor pendapatan perlu dipertimbangkan bersama dengan aspek religiositas dan literasi halal agar tren halal lifestyle dapat diakses lebih luas oleh berbagai lapisan masyarakat, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi halal yang inklusif di Indonesia.³⁵

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *FOMO*, *trend* halal *lifestyle*, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk halal di *E-Commerce* pada Gen Z di kota Surabaya”

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah:

1. Bagaimana *FOMO* berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk halal di *E-Commerce* pada Gen Z di kota Surabaya?
2. Bagaimana *trend* halal *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk halal di *E-Commerce* pada Gen Z di kota Surabaya?

³⁴ Jihan Fatimatuz Zahro, Dwi Retno Widiyanti,” Pengaruh Religiositas Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal”, *Islamic Economics and Finance in Focus*. Vol. 3, No. 4, (2024) 728-742 <https://doi.org/10.21776/ieff.2024.03.04.05>

³⁵ Muhammad Afifuddin Al Ariqi, “Pengaruh Gaya Hidup Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia”, *SIYAR Journal*, vol. 2, No. 2 (2022), 178–188. <https://doi.org/10.15642/siyar.2022.2.2.178-188>

3. Bagaimana pendapatan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk halal di *E-Commerce* pada Gen Z di kota Surabaya?
4. Bagaimana *FOMO*, *trend* halal *lifestyle* dan pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian produk halal di *E-Commerce* pada Gen Z di kota Surabaya?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman empiris dan mendalam mengenai pengaruh *Fear of missing out (FOMO)*, *trend* halal *lifestyle*, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk halal di platform *E-Commerce* oleh Gen Z di Surabaya. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh parsial *FOMO* terhadap terhadap keputusan pembelian produk halal di *E-Commerce* pada Gen Z di kota Surabaya
2. Menganalisis pengaruh parsial *trend* halal *lifestyle* terhadap terhadap keputusan pembelian produk halal di *E-Commerce* pada Gen Z di kota Surabaya
3. Menganalisis pengaruh parsial pendapatan terhadap terhadap keputusan pembelian produk halal di *E-Commerce* pada Gen Z di kota Surabaya

4. Menganalisis pengaruh simultan *FOMO*, *trend* halal *lifestyle*, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk halal di *E-Commerce* pada Gen Z di kota Surabaya

C. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur ilmiah dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen Muslim, khususnya dengan menggabungkan pendekatan psikologis (*FOMO*), tren gaya hidup berbasis nilai Islam (*trend* halal *lifestyle*), dan faktor ekonomi (pendapatan). Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen di era digital, serta memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *E-Commerce* halal.

2. Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, *brand* halal, dan penyedia platform *E-Commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik Gen Z. Dengan memahami bagaimana *FOMO*, *trend* halal *lifestyle*, dan pendapatan memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menyesuaikan promosi, desain produk, serta sistem distribusi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital terhadap segmen Gen Z.