Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa
Vol. 11, No. 02, Oktober 2026
E-ISSN: 2745-7621/P-ISSN: 2528-0244
https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb

Pengaruh *Halal Awareness* Dan Fomo Terhadap *Purchase Decision* Dan *Customer Satisfaction* Produk Kosmetik Halal

Susi Noviana[1], Imam Sopingi[2], Athi' Hidayati[3], Peni Haryanti[4]
[1,2,3,4] Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Article Info

Article history:
Received : 25/05/2026
Revised : 15/10/2026
Accepted : 16/10/2026

Keywords:
Customer Satisfaction; Fear Of Missing Out; Halal Awareness; Halal Cosmetics; Purchase Decision

DOI:
10.37366/jespb.v11i02.3283

ABSTRACT

This research investigates how halal awareness and FOMO influence purchase decisions and customer satisfaction regarding halal cosmetic products among students at Hasyim Asy'ari University (Unhasy). This study employs a quantitative approach using a survey method involving 101 respondents selected via purposive sampling, drawn from the active student population of Unhasy from the 2022–2025 cohorts. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. Findings reveal that halal awareness exerts a significant positive effect on both purchase decisions and customer satisfaction; FOMO demonstrates a significant yet negative effect on purchase decisions; and purchase decisions significantly shape customer satisfaction. These outcomes are expected to provide practical guidance for manufacturers, marketers, and halal certification institutions in developing more targeted marketing approaches.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana *halal awareness* dan FOMO membentuk *purchase decision* serta *customer satisfaction* pada produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari (Unhasy). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif melalui metode survei dengan melibatkan 101 responden yang dipilih secara *purposive sampling* dari populasi mahasiswa aktif Unhasy angkatan 2022-2025. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction*; FOMO berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*; serta *purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini diharapkan menjadi landasan bagi produsen, pemasar, dan lembaga sertifikasi halal dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Corresponding Author:
Susi Noviana
Ekonomi Islam, Ekonomi dan bisnis, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang
Email: susinoviana@mhs.unhasy.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik halal global memperlihatkan trajektori pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir. Mengacu pada laporan DinarStandard (2024), nilai pasar kosmetik halal dunia tumbuh dari USD 18,29 miliar pada 2022 menjadi USD 22,83 miliar pada 2024, sebagai bagian dari total industri produk

halal global senilai USD 436,16 miliar. Akselerasi ini didorong oleh bertambahnya populasi Muslim global, meningkatnya kesadaran konsumen akan aspek keamanan dan mutu produk, serta semakin kuatnya gaya hidup halal sebagai bagian dari identitas konsumen Muslim kontemporer (Alya, 2025; Natsir *et al*., 2025). Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar secara global, yakni 242,7 juta jiwa atau 12,27% dari total Muslim dunia (World Population Review, 2024), Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam pengeluaran kosmetik halal dengan nilai USD 5,74 miliar, setelah India (USD 7,07 miliar) dan Turkiye (USD 5,77 miliar) (DinarStandard, 2024).

Di balik besarnya potensi pasar tersebut, perilaku pembelian konsumen muda, khususnya mahasiswa, terhadap produk kosmetik halal masih belum sepenuhnya terpetakan. *Purchase decision* konsumen muda ini banyak dipengaruhi oleh dinamika tren yang terus berubah (Qanita *et al*., 2022), pengaruh dari lingkungan sosial sekitarnya (Ashari dan Sudarwanto, 2022), serta persepsi mereka terhadap citra suatu merek (Setiawan dan Lestari, 2023). Sementara itu, sejauh mana *halal awareness* dan fenomena FOMO membentuk *purchase decision* dan *customer satisfaction* kalangan mahasiswa pada produk kosmetik halal masih memerlukan kajian lebih mendalam.

Kajian-kajian sebelumnya menghasilkan temuan yang belum selaras satu sama lain. Sejumlah studi membuktikan bahwa *halal awareness* memberikan pengaruh yang nyata terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction* (Hasyim dan Vania, 2025; Alvinanda *et al*., 2025), sedangkan penelitian lain dalam konteks yang serupa tidak menemukan pengaruh yang signifikan (Nasution *et al*., 2024; Amalia dan Nurafini, 2024). Hal serupa berlaku pada variabel FOMO, yang pada sebagian studi terbukti memengaruhi *purchase decision* (Haryono, 2025), namun tidak terbukti dalam penelitian lainnya (Mita dan Yasin, 2024). Begitu pula hubungan antara *purchase decision* dan *customer satisfaction* yang hasilnya belum konsisten (Yulianti *et al*., 2025; Arianto *et al*., 2025). Inkonsistensi temuan-temuan tersebut menunjukkan perlunya pengujian ulang dalam konteks yang lebih spesifik, yakni pada konsumen muda di segmen kosmetik halal.

Berdasarkan dari kesenjangan di atas, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa pengujian empat variabel secara simultan dalam satu kerangka model, meliputi *halal awareness*, FOMO, *purchase decision*, dan *customer satisfaction*, khusus pada konteks produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa-sebuah kombinasi yang sejauh ini belum pernah diteliti secara bersamaan. Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh *halal awareness* dan FOMO terhadap *purchase decision*, serta dampak *halal awareness* dan *purchase decision* terhadap *customer satisfaction* produk kosmetik halal pada mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari (Unhasy) Jombang. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Decision

Purchase decision atau keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan berpikir dan penilaian yang dilalui konsumen dalam menetapkan produk yang paling relevan dengan kebutuhan serta ekspektasinya (Mawardy dan Lestari, 2023). Dalam penelitian ini, *purchase decision* dijelaskan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh kombinasi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilakunya. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi faktor internal seperti motivasi dan gaya hidup (Sopingi *et al*., 2023), serta faktor eksternal berupa kualitas produk dan harga yang ditawarkan (Prityanto dan Nugroho, 2023). Dalam ranah produk halal, Sopingi *et al*. (2025) mengungkap bahwa label dan atribut halal suatu produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z di Jawa Timur melalui mediasi kualitas produk, persepsi merek, dan harga, yang mengisyaratkan bahwa dimensi kehalalan turut

menjadi bahan pertimbangan konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Sari (2025) meliputi kebutuhan, manfaat, harga, dan pembelian berulang.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah penilaian positif yang dihasilkan konsumen berdasarkan pengalaman mereka menggunakan suatu produk, yang terbentuk ketika kenyataan yang dirasakan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan awal sebelum melakukan pembelian (Awalia dan Mahyus, 2025). Kepuasan bukan semata cerminan terpenuhinya kebutuhan, melainkan juga mencakup penilaian konsumen atas mutu dan nilai produk yang diterima (Cahyani *et al*., 2024). Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* dianalisis menggunakan *Expectancy-Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikembangkan oleh (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan pra-pembelian dengan pengalaman aktual pasca konsumsi. Indikator yang dipakai mengacu pada Veronika *et al*. (2022), meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Halal Awareness

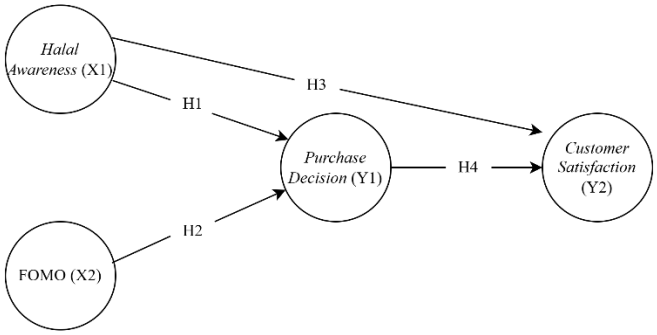
Halal awareness mencerminkan tingkat pemahaman, kepedulian, dan komitmen aktif seorang konsumen dalam memverifikasi status kehalalan suatu produk sebelum dikonsumsinya (Vergian dan Jadmiko, 2023). Hal ini mencakup pengetahuan terhadap bahan baku, alur proses produksi, hingga sertifikasi halal yang menjadi bukti kepatuhan produsen terhadap ketentuan syariah (Sulistyani dan Fahrullah, 2024). Dalam penelitian ini, *halal awareness* dijelaskan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), di mana *halal awareness* konsumen terbentuk melalui proses kognitif yang membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam konsumsi produk halal, sebagaimana juga diterapkan dalam penelitian Khomsiyah dan Setiawan (2024) serta Deti (2025). Indikator yang digunakan mengacu pada Saputro *et al*. (2024) meliputi mengonsumsi produk halal, bahan baku halal, proses produksi halal, kewajiban agama, dan pengetahuan halal.

FOMO

Fear of Missing Out (FOMO) adalah kondisi psikologis berupa kekhawatiran atau kecemasan yang dirasakan individu saat merasa ketinggalan dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang berkembang di lingkungan sosialnya (Fazria *et al*., 2024). Kondisi ini hadir sebagai wujud kebutuhan individu untuk senantiasa terhubung dengan komunitasnya (Yunarti, 2024), dan dapat memengaruhi cara seseorang mengevaluasi pengalaman serta mempertahankan keterlibatannya dalam aktivitas sosial maupun digital (Asyahidda dan Azis, 2024). Dalam penelitian ini, FOMO dijelaskan menggunakan FOMO *Theory* yang diformalkan oleh Przybylski *et al*. (2013), di mana kebutuhan sosial yang tidak terpenuhi mendorong individu untuk mengambil tindakan impulsif, termasuk keputusan pembelian, sebagai upaya untuk tetap terhubung dengan lingkungannya. Indikator yang digunakan mengacu pada Shihab *et al*. (2025), meliputi ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Model Penelitian
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2026)

Gambar 1 mengilustrasikan model penelitian yang diterapkan pada mahasiswa Unhasy. Garis panah H1 menggambarkan hubungan kausal dari *halal awareness* (X1) terhadap *purchase decision* (Y1), yang mencerminkan bahwa *halal awareness* mendorong mahasiswa mengambil *purchase decision* secara lebih rasional. Garis panah H2 menunjukkan pengaruh *halal awareness* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y2), yang menegaskan bahwa konsumen dengan *halal awareness* tinggi cenderung lebih puas. Garis panah H3 memperlihatkan pengaruh FOMO (X2) terhadap *purchase decision* (Y1), yang mengindikasikan dorongan FOMO dalam *purchase decision* mahasiswa. Adapun garis panah H4 menggambarkan hubungan kausal antara *purchase decision* (Y1) dengan *customer satisfaction* (Y2).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan rancangan kausal, yang bertujuan untuk menguji pengaruh *halal awareness* (X1) dan *Fear of Missing Out*/FOMO (X2) terhadap *purchase decision* (Y1) serta *customer satisfaction* (Y2) pada produk kosmetik halal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Hasyim Asy'ari (Unhasy) Jombang angkatan 2022–2025 yang berjumlah 2.630 mahasiswa. Ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi error 10%, sehingga diperoleh minimal 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: mahasiswa perempuan yang masih aktif dan pernah melakukan pembelian atau penggunaan produk kosmetik halal (Sugiyono, 2025).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form, menggunakan instrumen pengukuran dengan skala Likert lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak *Smart*PLS 4.0. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) mencakup uji validitas konvergen melalui *loading factor* (> 0,7) dan *Average Variance Extracted* (AVE) (> 0,5), validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, serta uji reliabilitas dengan Rho_A, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* yang kesemuanya harus bernilai > 0,70. Pengujian model struktural (*inner model*) meliputi evaluasi nilai R^2, *Predictive Relevance* (Q^2), *Effect Size* (f^2), serta uji signifikansi menggunakan T-*Statistics* (>1,96) dan P-*Values* (<0,05) (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini disajikan secara sistematis, dimulai dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*), dilanjutkan dengan pengujian model struktural (*inner model*), dan ditutup dengan diskusi hasil pengujian hipotesis. Seluruh analisis dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen apabila nilai *loading factor*nya melampaui 0,7 dan nilai AVE-nya berada di atas 0,5 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	AVE	Keterangan
Halal Awareness	X1.01	0.774	0.605	Valid
	X1.03	0.831		
	X1.05	0.728		
	X1.07	0.793		
	X1.09	0.759		
Fear of Missing Out (FOMO)	X2.01	0.885	0.794	Valid
	X2.03	0.881		
	X2.05	0.907		
Purchase Decision	Y1.1	0.829	0.642	Valid
	Y1.3	0.702		
	Y1.5	0.829		
	Y1.7	0.837		
Customer Satisfaction	Y2.1	0.910	0.766	Valid
	Y2.2	0.872		
	Y2.3	0.841		

(Sumber: *Output*, diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 dan seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2021). Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell Larcker*)

Variabel	*Customer Satisfaction (Y2)*	FOMO (X2)	*Halal Awareness* (X1)	*Purchase Decision* (Y1)
Customer Satisfaction (Y2)	0.875			
FOMO (X2)	-0.284	0.891		
Halal Awareness (X1)	0.707	-0.179	0.778	
Purchase Decision (Y1)	0.799	-0.373	0.732	0.801

(Sumber: *Output*, diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel 2, nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk (angka tebal pada diagonal) lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lain. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model ini memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* dan validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan tiga ukuran, yaitu *Cronbach's Alpha*, rho_A, dan *Composite Reliability* (CR). Instrumen dinyatakan reliabel apabila ketiga nilai tersebut > 0,7 (Ghozali, 2021b). Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	rho_A	*Composite Reliability*
Customer Satisfaction	0.847	0.852	0.907
FOMO	0.870	0.872	0.920
Halal Awareness	0.838	0.845	0.884
Purchase Decision	0.814	0.827	0.877

(Sumber: *Output*, diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, rho_A, dan *Composite Reliability* > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Inner Model

Uji R^2 (*Coefficient of Determination*)

Uji R^2 dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji R-*Square*

Variabel	*R Square*	Keterangan
Purchase Decision (Y1)	0.588	Baik
Customer Satisfaction (Y2)	0.664	Baik

(Sumber: *Output*, diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel 4, nilai R^2 *purchase decision* sebesar 0,588 menunjukkan bahwa *halal awareness* dan FOMO mampu menjelaskan 58,8% variasi *purchase decision*, sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai R^2 *customer satisfaction* sebesar 0,664 menunjukkan bahwa *halal awareness*, FOMO, dan *purchase decision* secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,4% variasi *customer satisfaction*, sedangkan sisanya 33,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Q^2 (*Predictive Relevance*)

Uji Q^2 dilakukan untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap variabel dependen. Model dinyatakan memiliki *predictive relevance* yang baik apabila nilai $Q^2 > 0$ (Ghozali, 2021). Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Q^2 (*Predictive Relevance*)

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Halal Awareness	505.000	505.000	0.000	-
FOMO	303.000	303.000	0.000	-
Purchase Decision	404.000	254.840	0.369	Baik
Customer Satisfaction	303.000	153.528	0.493	Baik

(Sumber: *Output*, diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel 5, variabel *purchase decision* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,369 dan *customer satisfaction* sebesar 0,493. Kedua nilai tersebut di atas 0, yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap kedua variabel dependen.

Uji f^2 (*Effect Size*)

Uji *effect size* dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 dikategorikan menjadi kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Ghozali, 2021). Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji f^2 (*Effect Size*)

	Customer Satisfaction	FOMO	*Halal Awareness*	*Purchase Decision*
Customer Satisfaction				
FOMO				0.150
Halal Awareness	0.097			1.130
Purchase Decision	0.522			

(Sumber: *Output*, diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel 6, *halal awareness* memiliki *effect size* yang sangat besar *terhadap purchase decision* (f^2 = 1,130), menunjukkan dominasi pengaruh *halal awareness* dalam model. *Purchase decision* memiliki *effect size* besar terhadap *customer satisfaction* (f^2 = 0,522), sementara FOMO memiliki *effect size* sedang terhadap *purchase decision* (f^2 = 0,150), dan *halal awareness* memiliki *effect size* kecil terhadap *customer satisfaction* (f^2 = 0,097).

Uji Koefisien Jalur (*Direct Effect*)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung antar variabel. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji *Direct Effect* (Koefisien Jalur)

Variabel	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics* (|O/STDEV|)	P *Values*
X1 – Y1	0.687	0.692	0.045	15.149	0.000
X1 – Y2	0.262	0.268	0.091	2.874	0.004
X2 – Y1	-0.250	-0.255	0.060	4.147	0.000
Y1 – Y2	0.608	0.603	0.088	6.890	0.000

(Sumber: *Output*, diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel 7, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. *Halal awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction*. FOMO berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* namun dengan arah negatif. *Purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan *software Smart*PLS 4.0, diperoleh ringkasan hasil pengujian sebagaimana disajikan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8 Hasil Hipotesis

	Hipotesis	Koefisien	Keterangan
H1	*Halal Awareness – Purchase Decision*	Positif	Signifikan
H2	*Halal Awareness – Customer Satisfaction*	Positif	Signifikan
H3	FOMO – *Purchase Decision*	Negatif	Signifikan
H4	*Purchase Decision – Customer Satisfaction*	Positif	Signifikan

(Sumber: *Output*, diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel 8, dari keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seluruhnya diterima. *Halal awareness* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction*. FOMO terbukti berpengaruh terhadap *purchase decision* meskipun dengan arah negatif, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa Unhasy dengan latar belakang keislaman yang kuat cenderung tidak terdorong secara impulsif oleh fenomena FOMO dalam mengambil *purchase decision* produk kosmetik halal. Selanjutnya, *purchase decision* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Pembahasan

H1: *Halal awareness* terhadap *purchase decision* produk kosmetik halal pada mahasiswa Unhasy

Hasil pengujian mengonfirmasi bahwa *halal awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini dapat ditelaah melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen (1991), di mana *halal awareness* membentuk sikap positif dan niat beli mahasiswa terhadap produk kosmetik yang terjamin kehalalannya. Mahasiswa dengan *halal awareness* tinggi cenderung menjadikan status halal suatu produk sebagai pertimbangan utama, yang mencakup komposisi bahan baku, prosedur produksi, hingga kepemilikan sertifikasi halal resmi (Sulistyani dan Fahrullah, 2024). Dalam konteks mahasiswa Unhasy yang tumbuh dalam ekosistem akademik bernuansa Islam, pemahaman tentang kehalalan bukan sekadar pengetahuan teoritis, melainkan telah menyatu dalam pertimbangan praktis sehari-hari termasuk dalam memilih produk kosmetik yang digunakan. Kondisi ini memperkuat relevansi TPB dalam menjelaskan bagaimana internalisasi nilai Islam secara nyata membentuk keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa Unhasy.

Hasil ini selaras dengan temuan Hasyim dan Vania (2025), Abhinaya dan Setyawan (2024), serta Assyarofi dan Wulandari (2023) yang juga membuktikan pengaruh signifikan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian. Keselarasan ini kemungkinan disebabkan oleh kesamaan karakteristik responden yang memiliki internalisasi nilai halal dalam keseharian, sehingga dimensi kehalalan menjadi faktor kunci dalam *purchase decision*. Di sisi lain, hasil ini berbeda dengan temuan Nasution *et al*. (2024) serta Az-Zahra dan Anggraini (2023) yang menemukan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Nasution *et al*. (2024) meneliti konsumen skincare di platform marketplace yang lebih responsif terhadap harga dan ulasan pengguna, sedangkan Az-Zahra dan Anggraini (2023) mengkaji konsumen produk makanan (Kober Mie Setan) di Surabaya yang lebih dipengaruhi harga dan iklan

daripada pertimbangan kehalalan. Perbedaan ini menggarisbawahi bahwa pengaruh halal awareness terhadap *purchase decision* sangat bergantung pada kategori produk dan konteks pembelian.

H2: *Halal awareness* terhadap *customer satisfaction* produk kosmetik halal pada mahasiswa Unhasy

Studi ini juga membuktikan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam kerangka *Expectancy-Disconfirmation Theory* (EDT) Oliver (1980), mahasiswa dengan *halal awareness* tinggi membawa ekspektasi spesifik terhadap produk kosmetik halal, sehingga ketika produk terbukti memenuhi standar tersebut, kepuasan terbentuk secara organik pada dimensi fisik, psikologis, dan spiritual (Awalia dan Mahyus, 2025). Dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa Unhasy yang terbiasa dengan lingkungan bernilai Islam memiliki standar evaluasi tersendiri-tidak hanya dari sisi fungsi dan kualitas, tetapi juga dari aspek kepatuhan syariah. Ketika produk kosmetik halal yang dibeli terbukti memenuhi standar tersebut, kepuasan yang terbentuk tidak hanya bersifat fungsional, melainkan juga memberikan ketenangan batin sebagai konsumen Muslim yang pilihannya selaras dengan keyakinan agamanya.

Hasil ini selaras dengan penelitian Alvinanda *et al*. (2025), Ludiansyah *et al*. (2022), serta Irwan dan Zilfana (2024) yang memverifikasi pengaruh signifikan *halal awareness* terhadap *customer satisfaction*. Konsistensi ini menunjukkan bahwa bagi konsumen yang menjadikan kehalalan sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup, terpenuhinya standar halal secara langsung berkontribusi pada kepuasan yang dirasakan. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan Amalia dan Nurafini (2024) dalam konteks AMDK Maaqo pada masyarakat Muslim Jombang, yang tidak menemukan pengaruh signifikan *halal awareness* terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan ini dapat dijelaskan dari sudut perbedaan kategori produk, air minum dalam kemasan merupakan kebutuhan dasar dengan konsumsi bersifat rutin dan minim pertimbangan kehalalan mendalam, sehingga *halal awareness* tidak cukup kuat membentuk ekspektasi yang berujung pada *customer satisfaction*.

H3: FOMO terhadap *purchase decision* produk kosmetik halal pada mahasiswa Unhasy

Pengujian membuktikan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan arah negatif, artinya semakin tinggi intensitas FOMO, kecenderungan untuk melakukan *purchase decision* justru semakin menurun. Meskipun FOMO *Theory* Przybylski *et al*. (2013) berargumen bahwa kebutuhan sosial yang tidak terpenuhi mendorong individu mengambil tindakan impulsif termasuk membeli, penelitian ini justru menunjukkan pola yang berlawanan. Dalam konteks mahasiswa Unhasy yang dibesarkan dalam lingkungan pesantren dan pendidikan berbasis Islam, mekanisme pengendalian diri terhadap tekanan sosial cenderung lebih kuat. Alih-alih terlarut dalam arus tren atau kekhawatiran ketinggalan, mereka lebih selektif dalam *purchase decision* dengan tetap mengedepankan aspek kehalalan dan manfaat produk. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai Islam yang terinternalisasi kuat berfungsi sebagai penyaring kognitif yang secara efektif meredam impulsivitas yang biasanya ditimbulkan oleh tekanan FOMO.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Haryono (2025) serta Amira dan Fietroh (2025) yang menemukan FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan perbedaan latar belakang responden dalam kedua penelitian tersebut, responden tidak memiliki akar keislaman sekuat mahasiswa Unhasy, sehingga tekanan sosial FOMO lebih mudah mendorong pembelian impulsif. Temuan ini juga berbeda dengan Mita dan Yasin (2024) serta Anjelita dan Andarini (2026) yang menemukan FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mita dan Yasin (2024) menelitinya pada konsumen *skincare* halal di Kabupaten Tuban yang lebih mengutamakan label halal dan kepercayaan merek, sedangkan Anjelita dan Andarini (2026) pada konsumen Kopi Tuku Surabaya yang lebih digerakkan *self control* dan preferensi produk. Perbedaan

konteks dan karakteristik responden ini menunjukkan bahwa dampak FOMO terhadap *purchase decision* bukan fenomena universal, melainkan sangat bergantung pada karakter konsumen dan jenis produk yang dikaji.

H4: *Purchase decision* terhadap *customer satisfaction* produk kosmetik halal pada mahasiswa Unhasy

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam kerangka *Expectancy-Disconfirmation Theory* (EDT) Oliver (1980), *purchase decision* yang ditopang pertimbangan matang-mencakup kebutuhan, manfaat, harga, dan prospek pembelian berulang-akan melahirkan ekspektasi realistis terhadap produk. Ketika pengalaman aktual konsumsi memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, kepuasan terbentuk secara natural. Mahasiswa Unhasy yang memilih produk kosmetik halal biasanya telah melalui proses pertimbangan cermat, memverifikasi kehalalan produk, membandingkan manfaat, dan menimbang kesesuaian harga. Proses keputusan yang terstruktur ini menghasilkan ekspektasi proporsional, sehingga ketika produk memberikan hasil sesuai harapan, kepuasan cenderung lebih kuat dan berkelanjutan. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas proses pengambilan keputusan secara langsung berkontribusi pada kepuasan konsumen pasca pembelian.

Hasil ini konsisten dengan temuan Yulianti *et al*. (2025), Amin dan Johansen (2022), serta Mutaqin *et al*. (2025) yang memverifikasi pengaruh positif dan signifikan *purchase decision* terhadap *customer satisfaction*. Keselarasan ini menunjukkan bahwa *purchase decision* yang dilakukan secara sadar dan terencana cenderung menghasilkan kepuasan lebih tinggi karena ekspektasi konsumen terbentuk secara realistis sejak awal. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian pada konsumen PT RJI, di mana keputusan pembeliannya lebih banyak ditentukan kebijakan perusahaan dan keterbatasan pilihan yang tersedia.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *halal awareness* dan FOMO terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction* produk kosmetik halal pada mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM, diperoleh empat simpulan pokok. Pertama, *halal awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman mahasiswa tentang kehalalan produk, semakin selektif dan terarah pula *purchase decision* mereka. Kedua, *halal awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, di mana kesesuaian produk dengan nilai keislaman yang diyakini konsumen menghasilkan kepuasan yang bersifat tidak hanya fungsional, tetapi juga spiritual.

Ketiga, FOMO terbukti berpengaruh signifikan namun negatif terhadap *purchase decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa internalisasi nilai-nilai keislaman yang kuat pada mahasiswa Unhasy berperan sebagai mekanisme pengendalian yang meredam dorongan impulsif dari FOMO, sehingga semakin tinggi intensitas FOMO justru semakin rendah kecenderungan untuk melakukan pembelian. Keempat, *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang mempertegas bahwa *purchase decision* yang dilandasi pertimbangan rasional dan menyeluruh memberikan kontribusi nyata terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan yang berkesinambungan.

REFERENSI

Abhinaya, M. I. A., & Setyawan, A. A. (2024). The Influence of Halal Awareness and Halal Certificate on Purchasing Decisions for Mixue Products. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, *4*(1), 62–76. https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2650

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Prosesses*, 179–211. https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22

Alvinanda, M. H., Yulasmi, & Yeki Candra. (2025). Pengaruh Influencer Endorsement Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Backyard & Blue Restorant And Coffe Di Kota Padang. *Journal of Media and Communication | E-ISSN : 3063-9581*, *1*(3), 100–110. https://doi.org/10.62379/jmc.v1i3.286

Alya, D. (2025). Halal Fashion sebagai Identitas dan Tren Global: Antara Syariat dan Komersialisasi. *Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Islam*. https://www.researchgate.net/profile/Dea-Alya/publication/396438284_Halal_Fashion_sebagai_Identitas_dan_Tren_Global_Antara_Syariat_dan_Komersialisasi/links/693977e327359023a00a98f6/Halal-Fashion-sebagai-Identitas-dan-Tren-Global-Antara-Syariat-dan-Komersialisasi.pdf

Amalia, N. H., & Nurafini, F. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian AMDK Maaqo Masyarakat Muslim Jombang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *7*(2), 121–134. https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p121-134

Amin, A. M., & Johansen. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(1), 89–107. https://doi.org/10.55583/invest.v3i1.279

Amira, & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *4*(8), 1085–1098. https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362

Anjelita, N. W., & Andarini, S. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Self Control terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr. *Business Preneur : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *08*(01), 1033–1041. https://doi.org/10.23969/bp.v8i1.31324

Arianto, N., Rahayu, S., Septiani, F., & Nabila Jahro, A. (2025). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian serta Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen pada PT RJI. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *8*(3), 261–269. https://doi.org/10.32493/drb.v8i3.48734

Ashari, A. A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, *9*(2), 170–182. https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2609

Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Mediation : Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(03), 3491–3501. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9197

Asyahidda, F. N., & Azis, A. (2024). Konformitas dan Penyimpangan : Perspektif Sosiologis tentang Pengalaman FoMO di Kalangan Generasi Z pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Socius: Jurnal of Sociology Research and Education*, *11*(2), 120–132. https://doi.org/10.24036/scs.v11i2.708

Awalia, D., & Mahyus. (2025). Pengaruh Suasana dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di MCH Coffee Shop Merapi Kota Makassar. *Inqubate: Innovation for Quality Business Admin and Technology*, 1–7. https://doi.org/10.55638/bisnis.v1i2.25

Az-Zahra, N., & Anggraini, I. K. (2023). Pengaruh Halal Awareness, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Di Surabaya. *Islamic Economics and Finance in Focus*, *2*(2), 287–299.

https://doi.org/10.21776/ieff.2023.02.02.10

Cahyani, E., Nurrohmah, T., Deka, C. F., & Saleh, M. Z. (2024). The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literarure Review). *Journal of Management and Creative Business*, *2*(4), 192–205. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3300

Deti, S. (2025). Halal awareness and Muslim consumer behavior in Indonesia: A systematic literature review. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, *4*(1), 121–147. https://doi.org/10.59005/alkasb.v4i1.662

DinarStandard. (2024). *State of The Global Islamic Economy Report*. https://www.dinarstandard.com/insights/sgier-2024-25

Fazria, N., Firman, & Netrawati. (2024). Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Pendidikan Sosial Dan Konseling*, *02*(3), 1193–1202. https://doi.org/10.47233/jpdsk.v2i3

Ghozali, I. (2021a). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (A. Tejokusumo (ed.); Ketiga). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021b). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPls 3.2.9*. Badan Penerbut Universitas Diponorogo Semarang.

Haryono, A. A. R. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Halal awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea pada Generasi Z di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *6*(9), 3168–3174. https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.8592

Hasyim, M. H., & Vania, A. (2025). The Effect of Halal Awareness and Habit on Purchase Decisions with Religiosity as a Moderating Factor. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(1), 01–13. https://doi.org/10.1108/jima-09-2017-0102

Irwan, S., & Zilfana. (2024). Pengaruh Bahan Makanan, Kesadaran, Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal Food Melalui Satisfaction Pada Masyarakat Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, *10*(2), 424–433. https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.592

Khomsiyah, N., & Setiawan, F. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal dan Perilaku Terencana terhadap Minat Pembelian Produk Sustainable Halal Beauty. *Halal Ecosystem Research Journal Volume*, *1*(1), 28–36. https://doi.org/10.21107/herj.v1i1.25464

Ludiansyah, R., Mardani Malavia, R., & Bustomi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Murtiasih Frozenfood di Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02), 221–232. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20775/15493

Mawardy, R. N., & Lestari, W. D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Di Surakarta). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *3*(Mei), 2477–1783. https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/business/article/view/332/299

Mita, E. D. A., & Yasin, A. (2024). Pengaruh Label Halal, E-Wom, FoMO dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *7*(3), 107–120. https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p117-120

Mutaqin, A. Z., Ali, H., Khan, M. A., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Produk Omah Furniture. *Jurnal Riset Ilmiah*, *2*(2), 1066–1081. https://doi.org/10.62335

Nasution, R. A. P. M., Fadhilah, D., & Agus, R. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote Melalui Shopee. *Konferensi Nasional Social Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 428–435. https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/1818

Natsir, I., Nur, K., Purwati, T., Lamsir, S., & Utami, E. Y. (2025). Strategi Pemasaran Produk Halal Dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(2), 2339–2350. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1584

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469. https://doi.org/10.11113/jt.v56.60

Prityanto, T., & Nugroho, A. P. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Produk Baju Batik Madura. *Journal of Indonesian Economic Research*, *1*(2), 62–74. https://doi.org/10.61105/jier.v1i2.65

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Qanita, A., Kholison, R. F., & Afiq, M. K. (2022). Effect of of Trend and Halal Life Awareness on Halal Fashion Product Selection Preferences. *Journal of Halal Product and Research*, *5*(1), 9–15. https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.1.9-15

Review, W. P. (2024). *Muslim Population 2024*. https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country?utm_source.com

Saputro, D. B., Suprapti, I., Fauziyah, E., & Hasan, F. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Ramen Dengan Halal Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(02), 2224–2235. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.12716

Sari, N. M. A. W. (2025). Pengaruh Product Quality, Price, dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Brand Glad2Glow di TiktokShop (Studi Kasus Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2–17. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6242

Setiawan, R. D., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Rds Phone Store Di Surakarta. *Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, *4*(1), 167–184. https://doi.org/10.36490/value.v4i1.742

Shihab, A., Hasanah, H., & Nedi, L. A. U. (2025). Faktor Pendorong Fear of Missing Out (FOMO) dalam Keputusan Pembelian pada Saat Flash Sale Tanggal Kembar di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 252–262. https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1318 ABSTRACT

Sopingi, I., Santoso, R. P., & Haryanti, P. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal. *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK)*, *7*, 85–93. https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/SAINSTEKNOPAK/article/view/4967/2224

Sopingi, I., Zaki, I., Haryanti, P., Santoso, R. P., & Asri, M. R. (2025). Assessing the Role of Product and Halal Label in Shaping Consumer Behavior: A Study of Purchasing Decisions in East Java. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, *36*(1), 43–68. https://doi.org/10.33367/tribakti.v36i1.6408 E-ISSN

Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.

Sulistyani, R. D., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *7*, 172–188. https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p172-188

Vergian, A. L., & Jadmiko, P. (2023). Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan Product Ingredient dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, *7*(2), 115–130. https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33

Veronika, M., Bode, L., & Maria, T. V. J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, *10*(4), 10–17. https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288

Yulianti, A., Sutomo, M., Ponirin, P., & Palawa, M. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen dengan Peran Influencer sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(3), 761–775. https://doi.org/10.33059/jseb.v16i3.11477

Yunarti, D. P. (2024). Analisis Dampak Media Sosial Pada Perilaku FOMO Generasi Milenial. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, *11*(1), 31–41. https://www.jurnal.umbarru.ac.id/index.php/bkmb/article/view/842/282