IZZI Jurnal Ekonomi Islam
e-ISSN : 2776-6756

IZZI: Jurnal Ekonomi Islam
Vol. 6 No. 3 (2026)
Available online at https://jurnalstebibama.ac.id/index.php/jizzi/en/index

PENGARUH FOMO, TREND HALAL LIFESTYLE, DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI E-COMMERCE PADA GEN Z SURABAYA

Fatimah Nur Laili Rohmatin[1], Nur Dinah Fauziah[2]
[1] Universitas KH Abdul Chalim, Mojokerto
[2] Universitas KH Abdul Chalim, Mojokerto
Email: fatimahnurlaili311@gmail.com[1], dina.fau@gmail.com[2]

Diterima: 21 Juni 2026	*Direvisi: 26 September 2026*	*Diterbitkan: 30 September 2026*

Abstract :

This study examines how FoMO, halal-lifestyle trends, and income influence Generation Z's decisions to purchase halal products on e-commerce platforms in Surabaya. The objective is to analyze the individual and simultaneous effects of Fear of Missing Out (FoMO), halal lifestyle trends, and income on Gen Z halal purchasing decisions online. Using a quantitative approach, purposive sampling selected 100 active Gen Z online halal shoppers in Surabaya. Data were collected via questionnaires and analyzed with multiple linear regression using SPSS 29 after classical assumption tests. Results show FoMO (t = 3.192), halal-lifestyle trend (t = 4.611), and income (t = 2.211) each have positive and significant effects on halal purchase decisions, all exceeding the critical t value (1.985). Simultaneous testing also indicates a significant combined effect (F = 17.709, p < 0.001). In conclusion, FoMO, halal lifestyle trends, and income significantly and positively affect Generation Z's decisions to buy halal products through e-commerce in Surabaya, suggesting marketers should consider social influence, lifestyle positioning, and price/affordability strategies to reach this segment.

Keywords: *FOMO, Trend Halal Lifestyle, income, purchasedecisions*

الملخص:

هذه الدراسة تفحص تأثير الخوف من الفقد (FoMO) والدخل على واتجاهات نمط الحياة الحلال، لشراء المنتجات الحلال عبر التجارة الإلكترونية في سورابايا .تم استخدام منهج Z قرارات الجيل كمي وعينة مقصودة مكونة من100 متسوق شاب نشط عبر الإنترنت. أُجريت تحاليل الانحدار FoMO بعد اختبار فروض النموذج. أظهرت النتائج أن SPSS 29 الخطي المتعدد باستخدام لها تأثيرات موجبة (t = 2,211) والدخل,(t = 4,611) واتجاهات الحياة الحلال ,(t = 3,192) كما كان الاختبار المتزامن ذا دلالة إحصائية. (الجدولية قيمة = 1.985) إيجابيًا ودالًا إحصائيًا استنتاج الدراسة أن الخوف من الضياع واتجاه أسلوب الحياة. (F = 17,709; P< 0,001)الحلال والدخل تؤثر جميعها تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على قرار شراء المنتجات الحلال عبر التجارة الإلكترونية لدى الجيل زد في سورابايا, ومن ثم يَنبغي على الممارسين في التسويق تكييف استراتيجياتهم بناءً على هذه النتائج.

Abstrak :

Studi ini mengkaji pengaruh FoMO, tren gaya hidup halal, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk halal generasi Z di e-commerce Surabaya. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh parsial dan simultan ketiga variabel tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif, sampel purposive sebanyak 100 responden Gen Z yang aktif belanja halal daring dipilih. Data dikumpulkan lewat kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda pada SPSS 29 setelah uji asumsi klasik. Hasil menunjukkan FoMO (t = 3,192), tren halal lifestyle (t = 4,611), dan pendapatan (t = 2,211) berpengaruh positif signifikan (t tabel = 1,985). Uji simultan juga signifikan (F = 17,709; p < 0,001). Kesimpulannya, FoMO, tren gaya hidup halal, dan pendapatan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk halal melalui e-commerce pada generasi Z di Surabaya; praktisi pemasaran sebaiknya menyesuaikan strategi berdasarkan temuan ini.

Kata Kunci: *FOMO, tren Halal Lifestyle, Pendapatan, Keputusan Pembelian*

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet di Indonesia telah meningkat pesat selama satu dekade terakhir, memungkinkan akses daring kapan saja melalui berbagai perangkat seperti laptop, telepon pintar, dan tablet. Menurut laporan Databoks yang mengutip sumber We Are Social, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 185 juta orang pada Januari 2024, atau sekitar 66,5% dari total populasi (Databoks, 2024). Kemudahan transaksi digital mendorong meluasnya praktik jual beli online (e-commerce), di mana platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi kanal utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Databoks, 2023). Di samping faktor kemudahan dan ekonomi (mis. hemat waktu, promosi, dan perbandingan harga), kesadaran akan kehalalan produk juga semakin menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Indonesia yang mayoritas Muslim. Laporan Global Islamic Economy Indicator (SGIE, 2023/2024) menempatkan Indonesia pada posisi strategis dalam ekonomi Islam global, dengan lonjakan pengeluaran dan investasi di sektor halal yang menandakan potensi pasar yang besar.

Meskipun e-commerce memudahkan akses produk halal, terdapat fenomena perilaku konsumen khususnya di kalangan Generasi Z yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu Fear of Missing Out (FoMO). FoMO—kecemasan sosial yang mendorong individu untuk tetap terhubung dan mengikuti tren—telah terbukti memengaruhi keputusan pembelian di kalangan generasi muda (Sari et al., 2024; Prasetiyo, 2024). Selain itu, literatur menunjukkan bahwa kesadaran halal dan kualitas produk memengaruhi preferensi pembelian produk halal (Sukma & Cahyono, 2021; Rohman & Lating, 2024). Faktor ekonomi seperti pendapatan juga berperan penting karena kemampuan finansial menentukan akses terhadap produk halal yang seringkali berharga lebih tinggi (Saputri & Andika, 2022; Widiyanti & Putri, 2023). Penelitian-penelitian sebelumnya telah memeriksa pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian di platform digital, pengaruh kesadaran halal pada preferensi konsumen, serta peran pendapatan pada perilaku konsumsi, namun

sebagian besar studi bersifat sektoral atau berfokus pada produk tertentu dan pada wilayah yang berbeda.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian produk halal di e-commerce oleh Gen Z di Surabaya, menguji peran trend halal lifestyle (halal awareness dan perilaku halal) dalam memengaruhi keputusan pembelian produk halal pada kelompok yang sama, mengevaluasi dampak pendapatan terhadap kemampuan dan keputusan pembelian produk halal, serta mengidentifikasi interaksi antara FoMO, trend halal lifestyle, dan pendapatan dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur perilaku konsumen halal dan implikasi praktis bagi pemasar e-commerce serta pembuat kebijakan yang ingin memperluas akses dan inklusivitas pasar halal di Indonesia.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh FoMO, trend halal lifestyle, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk halal di e-commerce pada Gen Z di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya dengan rentang usia 20–24 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu berdomisili di Surabaya, berusia 20–24 tahun, mengetahui produk halal, dan pernah membeli produk halal di e-commerce minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data diperoleh melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan didukung oleh data sekunder dari literatur yang relevan. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 29.

RESULTS AND DISCUSSION

Dari data yang diperoleh sebelumnya, yaitu sebanyak 100 sampel dari populasi penelitian yang diambil yaitu Gen Z kota Surabaya. Kemudian dilakukan analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 29, didapatkan hasil sebagai berikut:

Table: 1 Table Uji Normalitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
FOMO (X1)	P1	0,647	0,361	Valid
	P2	0,565	0,361	Valid
	P3	0,738	0,361	Valid
	P4	0,766	0,361	Valid
	P5	0,663	0,361	Valid
	P6	0,558	0,361	Valid
	P7	0,652	0,361	Valid
	P8	0,679	0,361	Valid
Trend halal lifestyle (X2)	P1	0,578	0,361	Valid
	P2	0,499	0,361	Valid
	P3	0,773	0,361	Valid

	P4	0,784	0,361	Valid
	P5	0,576	0,361	Valid
	P6	0,678	0,361	Valid
	P7	0,735	0,361	Valid
	P8	0,551	0,361	Valid
	P9	0,568	0,361	Valid
	P10	0,836	0,361	Valid
Pendapatan (X3)	P1	0,688	0,361	Valid
	P2	0,753	0,361	Valid
	P3	0,668	0,361	Valid
	P4	0,744	0,361	Valid
	P5	0,673	0,361	Valid
	P6	0,824	0,361	Valid
Keputusan pembelian (Y)	P1	0,612	0,361	Valid
	P2	0,793	0,361	Valid
	P3	0,739	0,361	Valid
	P4	0,809	0,361	Valid
	P5	0,906	0,361	Valid
	P6	0,785	0,361	Valid
	P7	0,868	0,361	Valid
	P8	0,854	0,361	Valid
	P9	0,827	0,361	Valid
	P10	0,777	0,361	Valid
	P11	0,746	0,361	Valid
	P12	0,788	0,361	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan teknik Correlation. Apabila r hitung ≥ r tabel dan bernilai positif maka variabel tersebut valid. Sedangkan ketika r hitung ≤ r tabel maka variabel tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini nilai r hitung ≥ r table maka intrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Table: 2 Table Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kriteria	Keterangan
FoMO	0,908	0,70	Reliabel
Trend Halal Lifestyle	0,916	0,70	Reliabel
Pendapatan	0,877	0,70	Reliabel
Keputusan pembelian	0,946	0,70	Reliabel

Hasil pengujian pada penelitian ini setelah diuji di SPSS menyatakan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar lebih dari 0,70, maka dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk atau variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Table: 3 Table uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.77338151
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.067
	Negative		-.059
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.334
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.322
		Upper Bound	.346

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 508741944.

Pengujian normalitas dilakukan dengan menerapkan metode one sample kolmogorov smirnov guna mengevaluasi apakahdata residual telah terdistribusi normal. Hasil pemeriksaan uji normalitas pada Tabel 1 menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam studi ini memiliki distribusi normal dan memenuhi asumsi klasik untuk uji normalitas.

Table : 4 Table Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	25.995	4.206		6.180	<,001		
	FoMO	.160	.050	.306	3.192	.002	.731	1.368
	Trend Halal Lifestyle	.357	.077	.379	4.611	<,001	.994	1.006
	Pendapatan	.236	.107	.212	2.211	.029	.732	1.365

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4 mengindikasikan bahwa nilai VIF untuk variabel FoMO adalah 1,368. Nilai VIF untuk variabel Trend Halal lifestyle adalah 1,006. Sementara untuk variabel pendapatan memiliki nilai VIF sebesar 1,365. Hasil ini menunjukkan bahwa semua nilai VIF untuk variabel bebas adalah (< 10) dan setiap variabel bebas memiliki nlai tolernace (> 0,1). Dengan demikian, model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Table : 5 Table Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.796	2.617		1.833	.070
	FoMO	-.053	.031	-.197	-1.696	.093
	Trend Halal Lifestyle	-.031	.048	-.065	-.650	.517
	Pendapatan	-.013	.066	-.023	-.202	.840

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui bahwa korelasi FoMO, Trend Halal Lifestyle dan Pendapatan berdasarkan nilai probabilitas atau signifikansi masing-masing sebesar 0, 093; 0,517; dan 0,840. Hal ini menunjukan bahwa nilai signifikansi X1, X2, dan X3 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Table : 7 Table Uji Linearitas FoMO

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * FoMO	Between Groups	(Combined)	158.704	16	9.919	2.534	.003
		Linearity	91.125	1	91.125	23.276	<,001
		Deviation from Linearity	67.579	15	4.505	1.151	.327
	Within Groups		324.936	83	3.915		
	Total		483.640	99			

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil uji linearitas didapat nilai signifikansi berdasarkan deviation from linearity adalah 0,327 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara FoMO dengan keputusan Pembelian Produk Halal di E-commerce.

Table : 8 Table Uji Linearitas Trend Halal Lifestyle

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Trend Halal Lifestyle	Between Groups	(Combined)	138.678	11	12.607	3.216	.001
		Linearity	73.272	1	73.272	18.692	<,001
		Deviation from Linearity	65.407	10	6.541	1.669	.101
	Within Groups		344.962	88	3.920		
	Total		483.640	99			

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa hasil uji linearitas didapat nilai signifikansi berdasarkan deviation from linearity adalah 0,101 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Trend Halal Lifestyle dengan keputusan Pembelian Produk Halal di E-commerce.

Table : 9 Table Uji Linearitas Pendapatan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Pendapatan	Between Groups	(Combined)	116.287	10	11.629	2.817	.004
		Linearity	62.610	1	62.610	15.169	<,001
		Deviation from Linearity	53.677	9	5.964	1.445	.181
	Within Groups		367.353	89	4.128		
	Total		483.640	99			

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil uji linearitas didapat nilai signifikansi berdasarkan deviation from linearity adalah 0,181 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Pendapatan dengan keputusan Pembelian Produk Halal di E-commerce.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis keterkaitan antara variabel terikat dengan satu atau lebih variable bebas. Dalam penelitian ini, regresi linear berganda dimanfaatkan untuk menilai pengaruh dari variabel FoMO, tren halal lifestyle, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk halal.

Table : 10 Table Uji Linearitas Pendapatan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	25.995	4.206		6.180	<,001
	FoMO	.160	.050	.306	3.192	.002
	Trend Halal Lifestyle	.357	.077	.379	4.611	<,001
	Pendapatan	.236	.107	.212	2.211	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 10 menunjukkan nilai konstanta sebesar 25,995 dengan koefisien regresi untuk variabel FoMO adalah 0,160, koefisien regresi untuk variabel tren halal lifestyle adalah sebesar 0,357, dan koefisien regresi untuk variabel pendapatan adalah 0,236. Hasil tersbut ditampilkan dalam persamaan regresi berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$Y = 25.995 + 0{,}160\ X1 + 0{,}357\ X2 + 0{,}236\ X3$$

Hasil Uji t Parsial

Uji t bertujuan untuk mengevaluasi secara parsial pengaruh dari FoMO, tren halal lifestyle, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk halal di e-commerce pada Gen Z Kota Surabaya. Uji t dilakukan dengan membadingkan nilai Sig. dan nilai t hitung dengan nilai t tabelnya. Apabila nilai Sig. < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Table : 11 Table t Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	25.995	4.206		6.180	<,001
	FoMO	.160	.050	.306	3.192	.002
	Trend Halal Lifestyle	.357	.077	.379	4.611	<,001
	Pendapatan	.236	.107	.212	2.211	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil yang ditampilkan dalam Tabel 11 menunjukkan nilai t hitung yang diperoleh untuk setiap variabel melebihi nilai t tabel (> 1,986) dan nilai Sig. berada di bawah 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh H0 ditolak dan H1 diterima untuk seluruh variabel bebas, yaitu FoMO, tren halal lifestyle, dan pendapatan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Panduan dalam membuat keputusan terkait uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Sig. dan nilai F hitung dengan F tabelnya. Apabila nilai Sig. < 0,05 dan F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Table : 12 Table Uji F simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.297	3	57.432	17.709	<,001[b]
	Residual	311.343	96	3.243		
	Total	483.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pendapatan, Trend Halal Lifestyle, FoMO

Tabel 12 mengindikasikan bahwa nilai Sig. tercatat sebesar <0,001 (< 0,05) dan nilai F hitung yang dihasilkan adalah 17,709 yang lebih besar dari nilai F table. Dengan demikian, hasil dari uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk memperkirakan dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh FoMO, tren halal lifestyle, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk halal di e-commerce pada Gen Z kota Surabaya.

Table : 13 Table Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597[a]	.356	.336	1.801

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Trend Halal Lifestyle, FoMO

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 13 diketahui nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,336 atau 33,6% yang berarti bahwa ketiga variabel bebas yakni FoMO, tren halal lifestyle, dan pendapatan secara simultan memberikan kontribusi sebesar 33,6% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

CONCLUSION

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di e-commerce pada Gen Z di Kota Surabaya. FoMO mendorong Gen Z untuk lebih responsif terhadap tren pembelian yang ramai dibicarakan di lingkungan digital, sehingga memunculkan kecenderungan untuk segera melakukan pembelian. Di sisi lain, trend halal lifestyle memperlihatkan bahwa kesadaran terhadap nilai-nilai halal telah menjadi bagian dari pola hidup yang memengaruhi preferensi konsumsi. Pendapatan juga terbukti menjadi faktor

penentu karena semakin memadai kondisi finansial seseorang, semakin besar pula kemampuannya untuk memilih produk halal sesuai preferensi dan nilai yang diyakini. Temuan ini mendukung bahwa keputusan pembelian produk halal di e-commerce tidak dapat dilepaskan dari dinamika digital, religiusitas, dan kondisi ekonomi Gen Z.

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembehasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variable tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di e-commerce pada gen Z surabaya, meskipun besaran pengruhnya yaitu sebesar 33,6% menurut perhitungan uji koefisien determinasi dan sisanya 64,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Dalam mengukur Keputusan pembelian produk halal di ecommerce, peneliti hanya menggunakan tiga faktor yaitu Fomo, trend halal lifestyle, dan pendapatan sehingga masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal di e-commerce yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian sehingga masih banyak ruang untuk dijadikan penelitian oleh peneliti selanjutnya.

REFERENCES

Ahdiat, A. (2023). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023. Databoks. Diakses 6 Mei 2024, dari https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f9a77c8c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023#:~:text=Berdasarkan

Annur, C. M. (2023, 06 Mei). Pengguna internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal 2023. Databoks. Diakses 6 Mei 2025, dari https://databoks.katadata.co.id/internet/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Global Islamic Economy Indicator Ranking 2023. (2023). SGIE report 2023/2024. Diakses 13 Mei 2025.

Kaloeti, D. V. S., Kurnia, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. Psicologia: Reflexão e Crítica, 34(1). https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of marketing (14th ed.). Prentice Hall.

Kusuma, T. M., & Suniantara, I. K. P. (2022). Pengaruh pendapatan, social influence, dan kondisi ekonomi makro terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, 20(1), 31–35. https://doi.org/10.31294/jp.v20i1

Prasetiyo, E. (2024). Pengaruh FoMO, social influence dan product involvement terhadap purchase decision produk iPhone di Kota Semarang. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 2(7), 59–68. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1822

Purwaningtyas, S. I., Ghofur, R. A., & Ermawati, L. (2024). Pengaruh content marketing, fear of missing out (FOMO) dan product quality terhadap purchase decision produk skincare Daviena dalam perspektif bisnis Islam. ProBusiness: Management Journal, 15(6), 285–296.

Rohman, N. L., & Lating, A. I. S. (2024). Pengaruh fear of missing out, kualitas produk, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Jurnal Ekonomi Syariah EL-IQTISHOD, 8(1), 32–50. https://doi.org/10.70136/el-iqtishod.v8i1.471

Saputri, A., & Andika, R. (2022). Pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di e-commerce. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(1), 45–52. https://doi.org/10.32528/jmb.v9i1.7089

Sari, N. D., Prayitno, S. R., & Al Afghani, A. A. (2024). Pengaruh FoMO pada promo iklan di TikTok terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa: Ditinjau dari e-commerce. JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara, 1(6), 10148–10155.

Siregar, Q. R., Jufrizen, J., & Simatupang, J. (2023). Pengaruh pengetahuan keuangan, pendapatan, dan gaya hidup terhadap perilaku keuangan mahasiswa Asahan. Mandiri Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2(1), 44–49. https://doi.org/10.59086/jak.v2i1.289

Siregar, R., Aini, I., & Sagita, N. (2024). Pengaruh trend halal lifestyle dan gaya hidup terhadap perilaku belanja mahasiswa. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 13(3), 390–399. https://doi.org/10.34308/eqien.v13i03.1843

Sukma, M. R. D., & Cahyono, B. (2021). Peran pengetahuan produk halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran label halal. EKOBIS, 22(2), 22–32. https://doi.org/10.30659/ekobis.22.2.22-32

Widiyanti, D. A., & Putri, M. R. (2023). Analisis pengaruh pendapatan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di marketplace Shopee. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI), 5(2), 115–126. https://doi.org/10.18860/jiebi.v5i2.17099

Zahro, J. F., & Widiyanti, D. R. (2024). Pengaruh religiositas dan pendapatan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Islamic Economics and Finance in Focus, 3(4). https://doi.org/10.21776/ieff.2024.03.04.05