

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang memandu perilaku manusia dalam segala aspek kehidupan. Islam bukan sekadar agama yang mengatur tata cara ibadah ritual semata. Lebih jauh dari itu, Islam hadir sebagai "*The Way of Life*" (jalan hidup) yang komprehensif, memandu manusia dalam setiap helaan napas, termasuk dalam hal yang sangat mendasar, yaitu "apa yang masuk ke dalam tubuh kita". Mengapa Islam begitu peduli pada apa yang kita makan? Karena dalam pandangan Islam, makanan bukan sekadar pengisi perut, melainkan bahan bakar untuk beribadah dan pembentuk karakter jiwa.²

Dalam Islam, segala sesuatu pada dasarnya adalah halal (boleh), kecuali ada dalil yang melarangnya (haram). Prinsip ini memberikan keleluasaan yang luar biasa bagi manusia, namun tetap memberikan batasan tegas demi kebaikan manusia itu sendiri. Allah SWT memberikan pedoman ini bukan untuk menyulitkan, melainkan sebagai bentuk kasih sayang (rahmat) untuk menjaga kesehatan fisik dan kesucian rohani hamba-Nya. Salah satu rujukan utama mengenai etika konsumsi ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 173:

² Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, and Fajeri Arkiang, "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal," *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 21–37. hlm. 22

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (١٧٣)

Artinya: "Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang".³

Dalam konteks demografis global, Indonesia menempati posisi pertama dalam 5 negara dengan penduduk Muslim terbanyak di dunia tahun 2025.

Tabel 1.1
Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia Tahun 2025⁴

No.	Negara	Jumlah Umat Muslim
1	Indonesia	244,7 juta umat Muslim
2	Pakistan	239,7 juta umat Muslim
3	India	223,4 juta umat Muslim
4	Bangladesh	159,7 juta umat Muslim
5	Nigeria	118,9 juta umat Muslim

Sumber: *data.goodstats.id*, 2025

Data menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam, menjadikan Indonesia sebagai pasar konsumen Muslim paling

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Surah Al-Baqarah (2): 173

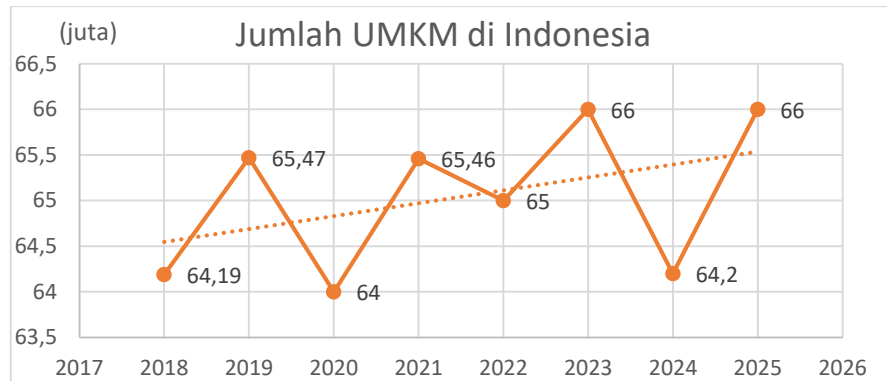
⁴ Izzul Wafa, "10 Negara Dengan Penduduk Muslim Terbanyak Di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1," *Data.Goodstats.Id*, last modified 2025, accessed January 25, 2026, <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>.

signifikan secara global. Besarnya kuantitas demografis ini membawa implikasi fundamental terhadap pola konsumsi masyarakat, di mana prinsip syariah menjadi landasan utama. Bagi seorang Muslim, mengonsumsi produk yang *halalan thayyiban* (halal dan baik) bukan sekadar pilihan gaya hidup, melainkan sebuah kewajiban agama (*fardhu*) yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari.

Sejalan dengan besarnya potensi pasar tersebut, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren yang positif dan menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah pelaku UMKM di Indonesia dari tahun 2018-2025 tetap stabil di atas 64 juta pelaku usaha. Pada tahun 2025, data terbaru menunjukkan jumlah pelaku UMKM di Indonesia pada pertengahan 2025 (Mei) mencapai sekitar 66 juta unit usaha, naik dari 64,2 juta unit di akhir 2024, dengan proyeksi bisa tembus 70 juta unit seiring dukungan pemerintah dan digitalisasi.⁵

⁵ Nurul Hidayat, "Hingga Mei 2025, Jumlah UMKM Mencapai 66 Juta Unit Usaha," *Foto.Bisnis.Com*, last modified 2025, accessed January 25, 2026, <https://foto.bisnis.com/view/20250614/1884915/hingga-mei-2025-jumlah-umkm-mencapai-66-juta-unit-usaha#:~:text=Hingga Mei 2025%2C Jumlah UMKM Mencapai 66 Juta Unit Usaha>.

Gambar 1.1
Data Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2018-2025⁶

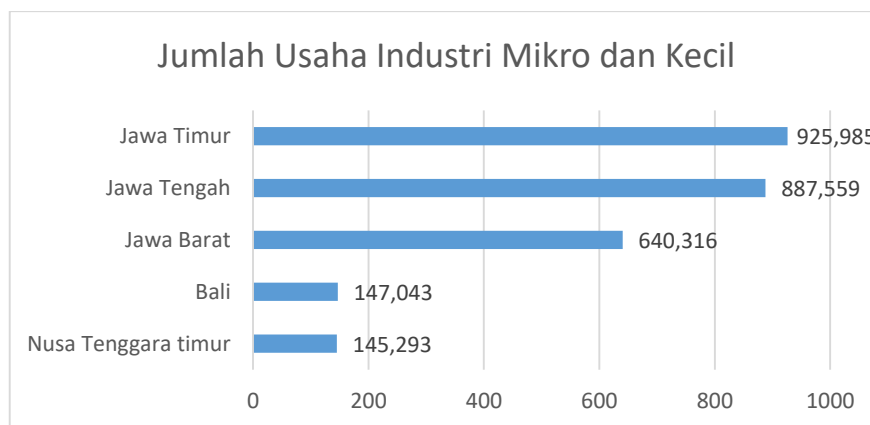


Sumber: data.goodstats.id, 2025

Dengan tren positif tersebut, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) akan meningkat, menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, dan menjadi motor penggerak ekonomi kerakyatan. Sinergi antara populasi Muslim yang besar dan pertumbuhan sektor UMKM ini melahirkan ekosistem ekonomi halal, khususnya melalui UMKM halal. Fenomena ini menciptakan simbiosis di mana UMKM berperan sebagai penyedia (*supplier*) untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat Muslim terhadap produk terutama kuliner yang terjamin kehalalannya.

⁶ Muhammad Fauzan, "Jumlah UMKM Indonesia Capai 66 Juta Pada 2025," *Data.Goodstats.Id*, last modified 2025, accessed January 25, 2026, <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-umkm-indonesia-capai-66-juta-pada-2025-CN6TF>.

Gambar 1.2
Data Jumlah Usaha Industri Mikro dan Kecil Terbanyak Menurut
Provinsi di Indonesia Tahun 2024⁷



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa jumlah usaha industri mikro dan kecil di Indonesia mencapai 4,4 juta pada 2024. Ditinjau dari wilayahnya, provinsi di Jawa mendominasi sebaran industri mikro dan kecil di Indonesia. Jawa Timur menjadi provinsi dengan usaha terbanyak, mencapai 925,9 ribu usaha. Di urutan kedua ada Jawa Tengah dengan 887,5 ribu usaha, diikuti oleh Jawa Barat dengan 640,3 ribu usaha. Di luar Jawa, ada Bali yang memuncaki daftar dengan 147 ribu usaha. Peringkat lima besar ditutup oleh Nusa Tenggara Timur dengan 145,2 ribu unit usaha.

Dalam konteks lokal, Kabupaten Tulungagung menjadi salah satu wilayah di Provinsi Jawa timur yang merespons perkembangan industri ini dengan dinamis. Manifestasi dari sinergi ekonomi kerakyatan dan industri

⁷ Badan Pusat Statistik, "Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro Dan Kecil Menurut Provinsi (Unit), 2024," *Www.Bps.Go.Id*, last modified 2025, accessed January 25, 2026, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI=/jumlah-perusahaan-industri-skala-mikro-dan-kecil-menurut-provinsi.html>.

kuliner ini terlihat nyata salah satunya pada kegiatan *Car Free Day* (CFD). CFD Tulungagung telah bertransformasi dari sekadar ruang publik untuk berolahraga menjadi *market hub* atau pusat inkubasi bisnis yang sangat dinamis bagi ratusan pelaku UMKM. Keunikan CFD Tulungagung terletak pada skala interaksinya yang masif dan perputaran ekonominya yang sangat cepat.

Setiap hari Minggu pagi, kawasan ini dipadati oleh kurang lebih 300 *tenant* usaha yang mayoritas menawarkan produk kuliner, mulai dari makanan tradisional hingga jajanan kekinian. Daya tarik ini memicu volume kunjungan yang luar biasa, mencapai 2-3 ribu pengunjung hanya dalam durasi beberapa jam operasional. Lingkungan yang sangat kompetitif, heterogen, dan padat ini menciptakan ekosistem pasar yang sehat sekaligus memberikan ratusan opsi produk bagi konsumen dalam satu lokasi yang terpusat.

Kendati menawarkan potensi ekonomi yang besar, karakteristik CFD sebagai pasar informal (*informal market*) menghadirkan problematika tersendiri yang menjadi celah kritis dalam penelitian ini. Berbeda dengan supermarket atau restoran berskala besar, sektor UMKM di CFD minim akan standarisasi baku dan sentralisasi informasi. Masalah utama yang muncul adalah tingginya potensi peredaran makanan yang berstatus *syubhat* (meragukan kehalalannya).

Di area CFD, mayoritas pedagang kuliner tidak memiliki atau tidak memajang sertifikasi halal resmi secara visual. Konsumen dihadapkan pada situasi pembelian yang serba cepat dan "kacau" (ramai, minim informasi tertulis), di mana mereka tidak dapat secara detail melacak asal-usul bahan baku, kebersihan proses produksi, hingga risiko kontaminasi silang pada

peralatan masak yang digunakan pedagang. Kondisi ini menciptakan kerentanan bagi konsumen Muslim. Ketika standar kehalalan hanya bergantung pada asumsi atau rasa saling percaya (*trust*) tanpa bukti fisik, jaminan atas konsumsi produk yang murni *halalan thayyiban* menjadi sangat berisiko. Di sinilah letak urgensi sebuah permasalahan, apakah di tengah situasi pasar yang riuh dan minim label halal ini, kesadaran internal konsumen masih berfungsi dengan baik, atau justru terabaikan karena tergiur oleh faktor lain?

Problematika kedua di CFD Tulungagung berkaitan dengan pergeseran psikologis konsumen modern akibat paparan tren digital. Kerumunan ribuan massa di CFD seringkali menciptakan antrean panjang pada beberapa *tenant* tertentu. Kondisi ini memicu fenomena psikologis yang dikenal dengan *Fear of Missing Out* (FOMO), sebuah kecemasan sosial di mana individu merasa takut tertinggal dari pengalaman menarik yang sedang dinikmati oleh orang lain atau kelompoknya.

Fenomena FOMO menciptakan masalah baru dalam perilaku konsumsi halal. Pembelian yang didasari oleh FOMO cenderung bersifat impulsif, hedonis, dan irasional. Konsumen seringkali memutuskan untuk membeli jajanan *viral* di CFD semata-mata untuk mendapatkan pengakuan sosial, membuat konten di media sosial, atau sekadar agar tidak merasa "terkucilkan" dari tren pertemanannya. Hal ini bertabrakan langsung secara filosofis dengan konsep konsumsi dalam Islam yang mengedepankan rasionalitas, kehati-hatian, dan pengendalian diri (*thayyib*). Masalah kritis yang harus dijawab adalah: sejauh mana tekanan sosial dari fenomena viralitas ini mampu

mengesampingkan pertimbangan logis kehalalan pada diri konsumen? Apakah konsumen Muslim rela membeli produk kuliner yang status halal nya belum jelas hanya demi memuaskan rasa takut tertinggal tren?

Problematika ketiga yang melatarbelakangi penelitian ini adalah benturan antara rasionalitas ekonomi dan idealisme religius. Berada di wilayah ekonomi daerah, konsumen CFD Tulungagung memiliki karakteristik yang sangat sensitif terhadap harga. Dinamika persaingan 300 *tenant* kuliner memaksa terjadinya perang harga.

Ada beberapa literatur terdahulu menggaungkan konsep "*Willingness to Pay More*", di mana konsumen diasumsikan rela membayar harga yang lebih mahal demi mendapatkan produk dengan jaminan yang pasti. Namun, realitas empiris di pasar informal seperti CFD Tulungagung seringkali menunjukkan hal yang sebaliknya. Konsumen, yang mayoritas didominasi oleh mahasiswa, pelajar, dan masyarakat kelas menengah, seringkali menempatkan harga murah atau keterjangkauan sebagai prioritas absolut. Terdapat indikasi masalah di mana persepsi harga yang sangat murah dapat menumpulkan sikap kritis konsumen terhadap kehalalan produk. Jika sebuah kuliner dianggap sangat wajar, lezat, dan mengenyangkan, konsumen mungkin mengabaikan standar kebersihan atau kehalalan bahan bakunya. Oleh karena itu, perlu dikaji secara mendalam apakah kendala finansial ini mendominasi pengambilan keputusan melebihi perintah agama.

Untuk mengurai benang kusut dari konflik antara religiusitas, tekanan sosial, dan realitas ekonomi di pasar informal tersebut, penelitian ini

mengadopsi kerangka kerja *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. TPB adalah model psikologis yang komprehensif untuk memprediksi niat perilaku manusia, yang menyatakan bahwa niat dibentuk oleh tiga determinan utama: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).⁸ Pemilihan ketiga variabel independen dalam penelitian ini didasarkan pada justifikasi teoretis yang kuat dan pemetaan kondisi empiris di CFD Tulungagung.

Kesadaran halal sebagai representasi sikap (*attitude*): dalam TPB, pemahaman ini membentuk sikap evaluatif. Semakin sadar konsumen akan pentingnya menjaga kehalalan makanan di tempat yang minim informasi, semakin positif sikap mereka dalam merencanakan pembelian produk yang terjamin. Studi dari Sinta menunjukkan kesadaran mengenai aspek halal terbukti memberikan dampak yang signifikan secara statistik terhadap kecenderungan minat beli konsumen.⁹ Namun studi dari Iqbal dan Fuad menunjukkan bahwa pemahaman terhadap aspek halal tidak senantiasa memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama jika *awareness* tersebut tidak didukung oleh label yang jelas atau jika konsumen merasa produk tersebut "umumnya aman" (skeptisisme rendah).¹⁰

⁸ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. hlm. 181-189

⁹ Sinta Misda Mella, "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal," *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2024): 25–35. hlm. 34

¹⁰ Iqbal Esa and Fuad Mas'ud, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 283–298. hlm. 296-297

Sebagian besar penelitian tentang kesadaran halal dilakukan pada produk kemasan pabrik (yang memiliki logo halal MUI jelas) atau restoran *fast food* bersertifikat. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniastuti dan Farida mengevaluasi dampak kesadaran halal serta keberadaan logo halal pada kategori produk pangan kemasan. Melalui studi yang melibatkan mahasiswa Fakultas Pertanian dan Peternakan di Universitas Islam, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi positif dan signifikan secara statistik terhadap niat beli konsumen.¹¹ Studi yang dilakukan oleh Novianti dkk. berfokus pada pengaruh kesadaran serta labelisasi halal di enam restoran Jepang yang berlokasi di Kota Makassar. Temuan penelitian ini menemukan bahwa baik pemahaman konsumen mengenai kehalalan produk maupun keberadaan label halal telah mencapai standar yang sangat baik dalam memengaruhi minat beli pelanggan terhadap menu makanan Jepang.¹²

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel dan objek penelitian. Penelitian ini mengambil lokasi di *Car Free Day* (CFD), sebuah pasar informal di mana standar sertifikasi seringkali tidak terlihat (*unlabeled*) dan jaminan halal hanya berbasis kepercayaan (*trust*) antara

¹¹ Tri Kurniastuti and Nurul Farida, "Analisis Kesadaran Dan Logo Halal Produk Makanan Dan Minuman Olahan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Dan Peternakan Universitas Islam).," *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 16, no. 1 (2024): 1–16. hlm. 2-14

¹² Novianti, Dewi Andriani, and Riska Veronika, "Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang (Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang Di Kota Makassar)," *Hospitality and Gastronomy Research Journal* 3, no. 2 (2021): 113–135. hlm. 115-133

penjual dan pembeli. Ini mengisi keterbaruan penelitian tentang bagaimana konsumen membuat keputusan konsumsi halal di situasi yang "kacau" (ramai, cepat, minim informasi tertulis), berbeda dengan kenyamanan berbelanja di supermarket atau makan di restoran bersertifikasi halal.

Fear of Missing Out (FOMO) sebagai representasi norma subjektif (*subjective norm*): eksistensi tekanan sosial yang bersumber dari interaksi lingkungan maupun paparan media sosial memicu dorongan psikologis untuk melakukan pembelian. Konsumen membeli kuliner *viral* di CFD bukan sekadar karena lapar, tapi untuk memuaskan kebutuhan psikologis agar tetap terhubung dengan tren kelompoknya. Studi dari Grace dkk. menemukan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹³

Penelitian yang menghubungkan FOMO dengan keputusan pembelian makanan (*food consumption*) masih terbatas, dan sangat jarang yang menghubungkannya dengan produk halal. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dkk. mengkaji dampak *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap aspek psikologis, khususnya tingkat kecemasan dan kepuasan hidup pengguna media sosial. Berfokus pada kelompok mahasiswa Generasi Z, temuan studi ini mengonfirmasi bahwa fenomena FOMO memberikan kontribusi yang signifikan dalam memicu peningkatan kecemasan individu saat berinteraksi di

¹³ Grace Sitanggang, Pantas H Silaban, and Sunday Ade Sitorus, "Pengaruh Gaya Hidup Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Hedonisme Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan," *Economics and Digital Business Review* 6, no. 2 (2025): 213–219. hlm. 118

platform digital.¹⁴ Fitri dkk. meneliti pengaruh *self-esteem* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pengguna media sosial. Studi dilakukan pada Gen-Z pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *self-esteem* terhadap FOMO.¹⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terlihat dari variabel yang diteliti dan mayoritas penelitian terdahulu mengenai FOMO masih banyak difokuskan pada konteks kesehatan mental, penggunaan media sosial, atau pembelian produk fashion dan gadget. Penelitian ini menempatkan FOMO sebagai prediktor keputusan pembelian pada produk kuliner halal. Penelitian ini menguji apakah dorongan impulsif dan hedonis (FOMO) dapat berjalan beriringan atau justru bertabrakan dengan prinsip kehalalan yang mengutamakan kontrol diri (*thayyiban*).

Persepsi Harga sebagai representasi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*): niat seseorang untuk membeli kuliner halal dan viral bisa saja tinggi, namun niat tersebut tidak akan terwujud jika mereka merasa harga produk tidak sepadan atau di luar kemampuan finansial mereka. Persepsi harga dipilih karena harga merupakan hambatan atau fasilitator terbesar dalam pasar ekonomi kerakyatan. Persepsi harga mengukur evaluasi subjektif konsumen atas keterjangkauan dan *value* produk, yang secara langsung merepresentasikan

¹⁴ Citra Audi Puspitasari et al., “Pengaruh Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Tingkat Kecemasan Dan Kepuasan Hidup Mahasiswa Gen Z Di Media Sosial,” *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2, no. 1 (2025): 1298–1310. hlm. 1299-1309

¹⁵ Hidayatul Fitri, Dyta Setiawati Hariyono, and Ghea Amalia Arpandy, “Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial,” *Jurnal Psikologi* 1, no. 4 (2024): 1–21. hlm. 2-19

keyakinan konsumen atas kemampuannya mengeksekusi pembelian. Penelitian dari Ervika & Yesa meneliti pengaruh harga, *customer review*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. Studi dilakukan pada mahasiswa STIESIA. Hasil penelitian menemukan bahwa harga yang kompetitif adalah kunci utama keputusan pembelian yang akan memengaruhi keputusan pembelian.¹⁶

Dari pemaparan diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari ketiga variabel tersebut. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei, menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen CFD Tulungagung. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Dengan populasi konsumen yang besar dan aksesibilitas lokasi yang terbuka, penelitian ini diyakini sangat *feasible* untuk dilaksanakan dan diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM halal. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengangkat judul: "Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kuliner Halal di *Car Free Day* Tulungagung."

¹⁶ Y. C. Buchori, E. A. R., & Rahmadhani, "Pengaruh Harga, Customer Review, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 14, no. 5 (2022): 1–17. hlm. 2-15

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang mengulas sinergi antara potensi pasar Muslim, peran vital UMKM, dan fenomena konsumsi di *Car Free Day* (CFD) Tulungagung, diidentifikasi beberapa permasalahan krusial yang perlu diteliti lebih lanjut. Permasalahan ini muncul dari adanya kesenjangan antara teori ideal dengan realitas empiris di pasar informal.

Secara normatif, kesadaran halal (sebagai representasi sikap positif) seharusnya menjadi faktor paling kuat yang mendorong minat beli konsumen Muslim. Namun, di pasar terbuka seperti CFD, terdapat keraguan apakah kesadaran tersebut mampu diterjemahkan menjadi tindakan pembelian, mengingat sertifikasi halal formal seringkali sulit diverifikasi pada setiap *tenant* UMKM. Masih perlu dianalisis secara empiris seberapa signifikan variabel religius ini berperan dibandingkan faktor non-religius.

Munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai dorongan psikologis modern dalam konteks pembelian kuliner halal menimbulkan pertanyaan kritis. FOMO seringkali memicu pembelian impulsif yang bertentangan dengan prinsip kehati-hatian dalam memilih produk halal. Perlu diidentifikasi seberapa jauh tekanan sosial dari tren dan viralitas produk kuliner di CFD mampu memengaruhi atau bahkan mengesampingkan pertimbangan kehalalan pada diri konsumen.

CFD merupakan pasar dengan dinamika harga yang sangat kompetitif dan sensitif. Meskipun konsep “*Willingness to Pay More*” untuk

jaminan halal ada, realitas menunjukkan bahwa harga yang dianggap "murah" atau menawarkan *value* tinggi (persepsi harga) seringkali menjadi penentu utama. Oleh karena itu, perlu diidentifikasi seberapa besar kontrol perilaku yang dipersepsikan (berdasarkan harga) ini mendominasi keputusan pembelian, dan apakah pengaruhnya lebih besar daripada kesadaran halal.

Permasalahan utamanya adalah terjadinya konflik potensial di antara ketiga variabel. Apakah keputusan pembelian konsumen di CFD Tulungagung didominasi oleh faktor religius-rasional (kesadaran halal), faktor ekonomi (persepsi harga), atau faktor psikologis-sosial (FOMO)? Peneliti perlu menguji ketiga variabel ini secara simultan dan parsial untuk menentukan hierarki pengaruhnya, yang juga menjadi penentu *novelty* penelitian ini.

Adanya konteks pasar informal CFD menimbulkan permasalahan metodologis. Berbeda dengan supermarket atau restoran besar, CFD minim standar baku dan sertifikasi terpusat. Perlu dipahami bagaimana lingkungan yang serba cepat dan kurang terstruktur ini memengaruhi cara konsumen memproses informasi kesadaran halal, merespons tren FOMO, dan mengevaluasi persepsi harga sebelum akhirnya membentuk keputusan pembelian.

2. Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini dapat dilaksanakan secara efektif, menghasilkan temuan yang terfokus, valid, dan dapat

dipertanggungjawabkan sesuai dengan waktu, biaya, serta kemampuan analisis peneliti, maka perlu ditetapkan batasan-batasan yang jelas. Batasan ini juga berfungsi untuk mempertegas fokus dari sejumlah permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Penelitian ini membatasi fokus analisis hanya pada tiga variabel independen inti (X): Kesadaran Halal, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Persepsi Harga terhadap satu variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini secara tegas membatasi subjek dan objeknya pada konsumen produk kuliner halal dan berlokasi hanya di area *Car Free Day* (CFD) Tulungagung. Penelitian ini dibatasi pada penggunaan data primer yang dikumpulkan melalui survei (kuesioner) untuk mengukur keputusan pembelian (*purchase decisions*). Dengan batasan-batasan ini, penelitian ini akan fokus pada menjawab permasalahan inti mengenai bagaimana faktor religiusitas, psikologis, dan ekonomi berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di pasar informal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran halal, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner halal di *Car Free Day* Tulungagung?

2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner halal di *Car Free Day* Tulungagung?
3. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner halal di *Car Free Day* Tulungagung?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner halal di *Car Free Day* Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran halal, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner halal di *Car Free Day* Tulungagung.
2. Menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner halal di *Car Free Day* Tulungagung.
3. Menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner halal di *Car Free Day* Tulungagung.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner halal di *Car Free Day* Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berfungsi sebagai pengujian empiris (konfirmasi) terhadap TPB dalam konteks pasar yang spesifik (kuliner halal di pasar informal). Hasil penelitian dapat memperkaya literatur mengenai bagaimana determinan intensi (sikap, norma subjektif, kontrol perilaku) dioperasionalkan melalui variabel kesadaran halal, FOMO, dan persepsi harga dalam konteks konsumen Muslim. Penelitian ini menawarkan kerangka teoretis baru dengan mengintegrasikan variabel psikologis kontemporer (FOMO) dengan variabel religius (kesadaran halal). Temuan mengenai interaksi dan dominasi kedua faktor ini memberikan wawasan baru dalam studi perilaku konsumen halal, khususnya mengenai konflik antara dorongan sosial modern dan nilai-nilai agama.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM Kuliner CFD Tulungagung:

Hasil penelitian memberikan pemahaman konkret mengenai faktor mana yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen (halal, FOMO, atau harga). Pelaku UMKM dapat memprioritaskan alokasi sumber daya mereka, misalnya, lebih fokus pada jaminan harga kompetitif atau upaya *marketing* melalui media sosial untuk memicu FOMO, selain mempertahankan kehalalan produk.

b. Bagi Pemerintah Daerah:

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan dalam perumusan kebijakan pengembangan ekonomi halal daerah. Dinas terkait dapat merancang program pelatihan yang berfokus pada pentingnya kesadaran halal bagi UMKM, sekaligus memberikan edukasi tentang pemanfaatan tren digital (FOMO) untuk meningkatkan daya saing.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi utama, khususnya karena mengangkat konteks lokasi yang unik. Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan studi dengan menguji variabel yang serupa namun pada lokasi yang berbeda atau menambahkan variabel moderasi/mediasi.

d. Bagi Peneliti Sendiri:

Penelitian ini menjadi media aktualisasi ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan, terutama dalam bidang metodologi penelitian dan analisis statistik, serta meningkatkan kemampuan analisis kritis terhadap isu-isu pemasaran kontemporer.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terdefinisi secara ketat untuk menjamin fokus dan validitas temuan. Secara subjek dan objek, penelitian ini berfokus pada analisis keputusan pembelian, yang merupakan variabel dependen utama. Objek yang diteliti secara spesifik adalah produk kuliner halal

yang dijual oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Variabel independen yang dikaji dibatasi hanya pada tiga variabel: aspek religius (kesadaran halal), aspek psikologis (*Fear of Missing Out* / FOMO), dan aspek ekonomi (persepsi harga). Penelitian ini tidak melibatkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk fisik, *brand image*, atau desain kemasan, guna memastikan kedalaman analisis pada tiga variabel inti tersebut.

Secara lokasi dan waktu, penelitian ini dibatasi pada area *Car Free Day* (CFD) Tulungagung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada urgensi praktis, karena CFD adalah *market hub* informal yang ideal untuk mengamati interaksi antara tren, harga, dan nilai kehalalan. Waktu pelaksanaan pengumpulan data akan dibatasi pada periode tertentu di tahun 2026 yang disesuaikan dengan izin dan jadwal kegiatan CFD lokal. Secara metodologi, penelitian ini sepenuhnya mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung CFD Tulungagung yang memiliki pengalaman atau intensi membeli produk kuliner halal di lokasi tersebut. Analisis data akan dilakukan dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausal (sebab-akibat) secara simultan maupun parsial.

G. Penegasan Variabel

1. Penegasan Konseptual

a. Kesadaran Halal

Kesadaran halal dapat didefinisikan sebagai instrumen penyampaian informasi yang bertujuan memperluas pemahaman umat

Muslim mengenai batasan konsumsi sesuai syariat. Dalam konteks perilaku konsumen, aspek ini merepresentasikan sejauh mana individu memahami kriteria produk halal, baik yang berupa makanan, minuman, maupun barang yang dikenakan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang selaras dengan nilai-nilai keislaman.¹⁷

b. *Fear of Missing Out (FOMO)*

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan suatu kondisi psikologis yang ditandai dengan kecemasan atau kekhawatiran individu terhadap kemungkinan terlewatnya momen-momen penting, aktivitas menarik, atau interaksi sosial yang sedang dilakukan oleh orang lain. Fenomena ini memicu rasa gelisah ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman berharga yang dinikmati kelompoknya, sehingga muncul dorongan kuat untuk selalu terhubung secara kontinu dengan aktivitas sosial di lingkungannya.¹⁸

c. Persepsi Harga

Persepsi harga dapat diartikan sebagai sudut pandang konsumen dalam menilai besaran nilai moneter yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Fenomena ini merupakan bentuk respons kognitif individu terhadap label harga yang ditetapkan, di mana

¹⁷ Dea Mitra Ayu et al., "Awareness Konsumen Dalam Membeli Makanan Halal (Studi Di Dusun Sepuk Sungai Kecamatan Sebawi)," *Sosiosaintika* 1, no. 2 (2023): 89–94. hlm. 91

¹⁸ Fitri, Hariyono, and Arpandy, "Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial." hlm. 3

konsumen melakukan evaluasi internal mengenai apakah nominal tersebut sepadan dengan nilai yang mereka terima.¹⁹

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam perilaku konsumen di mana individu mengevaluasi berbagai alternatif, membentuk niat, dan akhirnya memilih atau membeli produk/jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Ini mencakup proses pemecahan masalah yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi sebelum bertindak.²⁰

2. Penegasan Operasional

Variabel kesadaran halal dioperasionalkan sebagai pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan konsumen terhadap urgensi, pentingnya, dan jaminan kehalalan produk kuliner sesuai dengan syariat Islam dan regulasi yang berlaku. Kesadaran halal dalam konteks ini memiliki indikator, yaitu:

- 1) pengetahuan syariat halal: seberapa paham pengetahuan mengenai konsep makanan/produk yang diharamkan dalam Islam.
- 2) pengetahuan sertifikasi halal: seberapa sadar mengenai arti dan pentingnya sertifikasi dan logo halal resmi.
- 3) perhatian kebersihan dan keamanan produk: seberapa sering memeriksa kebersihan proses produksi dan keamanan bahan baku

¹⁹ Novia Clarita and Jamaludin Khalid, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di CFC Grande Karawaci,” *AKSIOMA : Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2023): 37–53. hlm. 39

²⁰ Imron Imron, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tangki Penguin Di Jakarta,” *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 11, no. 2 (2021): 646–660. hlm. 652

produk untuk memastikan tidak ada unsur haram. 4) prioritas membeli produk halal: seberapa sering membeli produk yang terjamin kehalalannya dengan produk serupa dengan tingkat kepercayaan halalnya rendah.²¹

Variabel *fear of missing out* (FOMO) dioperasionalkan sebagai kekhawatiran atau kecemasan yang dirasakan konsumen karena merasa terasing atau tidak terlibat dalam pengalaman konsumsi kuliner yang sedang tren, viral, atau ramai dibicarakan oleh lingkungan sosial mereka. FOMO dalam konteks ini memiliki indikator, yaitu: 1) perasaan kekurangan atau jengkel: individu merasa harus melakukan (perilaku X) agar tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya. 2) ketakutan dianggap berbeda: individu akan khawatir jika lingkungan sosialnya akan menganggap individu tersebut aneh jika tidak melakukan (perilaku X). 3) kekhawatiran kehilangan informasi: individu merasa cemas jika tidak mengikuti kegiatan online/offline yang dilakukan oleh kelompok referensinya. 4) keinginan untuk replikasi perilaku (harga diri): Individu merasa terdorong untuk segera melakukan (perilaku X) setelah melihat orang lain memamerkannya.²²

Variabel persepsi harga dioperasionalkan sebagai Penilaian subyektif konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan nilai (*value*)

²¹ Juliana Juliana et al., “Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 169–180. hlm. 171

²² Suci Sandi Wachyuni et al., “Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’S Diner Jakarta,” *Jurnal Bisnis Hospitaliti* 13, no. 1 (2024): 89–101. hlm. 91

produk kuliner yang mereka terima dibandingkan dengan harga moneter yang mereka bayarkan. Persepsi harga dalam konteks ini memiliki indikator, yaitu: 1) keterjangkauan harga: mengukur kemampuan daya beli konsumen terhadap harga yang ditetapkan. 2) harga relatif (kompetitif): merujuk pada perbandingan harga antara satu produk dengan produk sejenis dari pesaing. 3) nilai yang dipersepsikan: penilaian konsumen mengenai kewajaran harga dibandingkan dengan mutu fisik, rasa, atau layanan yang diterima. 4) harga sesuai dengan manfaat: menekankan pada kegunaan atau nilai fungsi yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk.²³

Variabel keputusan pembelian dioperasionalkan mengenai bagaimana cara mengukur tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Variabel ini biasanya bersifat multidimensional. Secara spesifik, dimensi keputusan pembelian ini diukur melalui empat indikator utama. Pertama, minat transaksional yang merepresentasikan dorongan seseorang untuk melakukan pembelian nyata. Kedua, minat referensial yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk memberikan testimoni atau rujukan produk kepada lingkungan sosialnya. Ketiga, minat preferensial yang menandakan adanya prioritas utama pada produk tersebut dibandingkan alternatif lain. Terakhir, minat eksploratif yang menggambarkan perilaku aktif konsumen dalam menggali informasi

²³ Clarita and Khalid, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di CFC Grande Karawaci." hlm. 39

tambahan terkait produk yang diminati serta mencari atribut pendukung lainnya.²⁴

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan komponen krusial dalam penyusunan tugas akhir, karena berfungsi untuk memetakan kerangka berpikir secara terorganisir di setiap babnya. Adanya sistematika yang konsisten memastikan keterkaitan antar bagian terjaga secara logis dan runtut. Adapun rincian pembahasan pada masing-masing bab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini mencakup halaman sampul, judul, serta lembar persetujuan dan pengesahan. Selain itu, bagian ini juga menyertakan pernyataan keaslian karya, motto, kata pengantar, hingga kelengkapan navigasi naskah seperti daftar isi, tabel, gambar, dan lampiran. Unsur pendukung lainnya seperti pedoman transliterasi dan abstrak juga disusun sebagai satu kesatuan dalam bagian awal ini.

2. Bagian Utama (Inti)

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan pada Bab I disusun dengan memuat poin-poin sebagai berikut: (a) pemaparan konteks melalui latar belakang masalah; (b) pemetaan dan pembatasan masalah; (c) formulasi pertanyaan dalam

²⁴ Romaryo Parinussa, Andrie Ch. Salhuteru, and Victor R. Pattipeilohy, "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon," *Jurnal Administrasi Terapan* 3, no. 1 (2024): 232–239. hlm. 234

rumusan masalah; (d) penetapan sasaran atau tujuan penelitian; (e) signifikansi kegunaan studi; (f) batasan ruang lingkup; (g) penegasan variabel; (h) sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab kedua ini menyajikan landasan teoretis yang digunakan untuk membedah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Bagian ini menguraikan teori-teori fundamental yang relevan dengan variabel, tinjauan terhadap hasil penelitian terdahulu sebagai pembanding, penyusunan kerangka berpikir teoretis, serta formulasi hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi yang diterapkan dalam studi, mencakup pendekatan dan jenis penelitian serta penentuan lokasi penelitian, operasionalisasi variabel dan teknik pengukurannya, identifikasi populasi, prosedur pengambilan sampel (*sampling*), instrumen penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan, hingga tahapan penelitian yang dilakukan secara sistematis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan pemaparan data hasil lapangan yang meliputi deskripsi data serta temuan penelitian yang disusun berdasarkan butir-butir pertanyaan atau pernyataan penelitian. Bagian utama dalam bab ini menguraikan hasil analisis data secara mendalam serta pembuktian atas

pengujian hipotesis yang telah diajukan, guna memberikan jawaban empiris terhadap permasalahan studi.

BAB V: PEMBAHASAN

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan penelitian serta memberikan argumentasi pendukung atas hasil yang dicapai. Proses ini melibatkan perbandingan sistematis antara data hasil studi dengan teori pendukung dan penelitian referensi yang kredibel guna mendapatkan kesimpulan yang lebih kuat.

BAB VI: PENUTUP

Bab penutup ini menyajikan kesimpulan akhir dari seluruh rangkaian penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bagian ini memuat saran-saran yang dirumuskan oleh peneliti, yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait maupun bagi pengembangan studi di masa depan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir memuat elemen pelengkap berupa daftar pustaka sebagai bentuk pertanggungjawaban referensi, lampiran-lampiran yang mendukung data penelitian, serta daftar riwayat hidup penulis.