

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP GAYA HIDUP HALAL GENERASI Z
DI PROVINSI LAMPUNG**

TESIS

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Dalam
Bidang Ekonomi Syariah

PROGRAM STUDI: EKONOMI SYARIAH



OLEH:

AMELYA NUR AFIFAH
NPM: 2271040115

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1446 H/2025**

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
GAYA HIDUP HALAL GENERASI Z DI PROVINSI LAMPUNG**

TESIS

PROGRAM STUDI: EKONOMI SYARIAH



OLEH:

AMELYA NUR AFIFAH
NPM: 2271040115

Pembimbing Utama: Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.

Pembimbing Pendamping: Dr. Khoirurrijal, M.A.

PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1446 H/2025



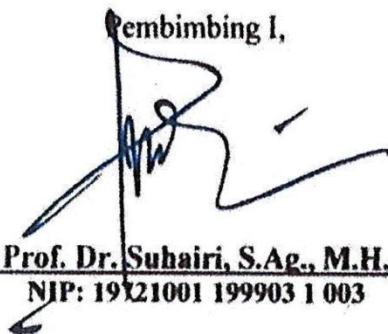
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiaimetro@yahoo.com Website:
www.ppsiaimetro.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul: **PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP GAYA HIDUP HALAL GENERASI Z DI PROVINSI LAMPUNG** yang disusun oleh Amelya Nur Afifah dengan NPM. 2271040115, Program Studi Magister Ekonomi Syariah telah memenuhi syarat untuk dapat diajukan dalam Ujian Tesis (Munaqosyah) pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.


Menyetujui,

Pembimbing I,



Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP: 19721001 199903 1 003

Pembimbing II,



Dr. Khoirurrijal, M.A.
NIP: 19730321 200312 1 002

Mengetahui,

Ketua Prodi Ekonomi Syariah,



Dr. Isa Ansori, S.Ag., S.S., M.H.I
NIP: 19721007 199903 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
PROGRAM PASCASARJANA**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725)41507; Faksimili (0725)47296; Website: www.pps.metrouniv.ac.id;
e-mail: ppsainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan judul: **Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Gaya Hidup Halal Generasi Z di Provinsi Lampung** disusun oleh: Amelya Nur Afifah, NPM. 2271040115, Program Studi: Magister Ekonomi Syariah telah diujikan dalam **Ujian Tesis** pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro pada Hari/Tanggal: Senin/20 Januari 2025.

TIM PENGUJI

Dr. Mukhtar Hadi, M.Si.
Ketua/Moderator

(.....)

Dr. Isa Ansori, S.Ag, SS, MHI
Penguji 1/ Utama

(.....)

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag, M.H
Penguji 2/ Pembimbing I

(.....)

Dr. Khoirurrijal, M.A
Penguji 3/ Pembimbing II

(.....)

Dr. Diana Ambarwati, ME.Sy
Sekretaris

(.....)

Direktur,

Dr. Mukhtar Hadi, M.Si.
NIP. 197307101998031003

PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Amelya Nur Afifah

NPM : 2271040115


Program Studi: Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagia-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar magister yang telah diperoleh.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Metro, 6 Januari 2025

Yang menyatakan,



Amelya Nur Afifah

ABSTRAK

Afifah, Amelya Nur. 2025. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Provinsi Lampung. Tesis. Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1. Bagaimana pengaruh *religious belief* terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung 2. Bagaimana pengaruh budaya terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung 3. Bagaimana pengaruh sosial terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung 4. Bagaimana pengaruh pribadi terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung 5. Bagaimana pengaruh psikologi terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung dan 6. Faktor-Faktor perilaku konsumen apa yang paling dominan mempengaruhi gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung.

Metode pengumpulan data melalui koesioner yang dibagikan kepada mahasiswa yang masuk ke dalam usia generasi z di perguruan tinggi an perguruan tinggi keagamaan negeri yang meliputi Unila, Polinela, Itera, IAIN Metro dan UIN Raden Intan Lampung. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan analisis faktor dengan menggunakan alat bantu SPSS 25 *for windows*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa: 1 *Religious Belief* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal. 2 Budaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. 3 Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. 4 Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. 5 Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. 6 Dari hasil perhitungan *faktor loading*, faktor psikologi yang dominan mempengaruhi gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung.

Kata Kunci: Religious Belief, Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, Gaya Hidup Halal, dan Generasi Z

ABSTRACT

Afifah, Amelya Nur. 2025. The Influence of Consumer Behavior Factors on the Halal Lifestyle of Generation Z in Lampung Province. Thesis. Postgraduate at the Metro Lampung State Islamic Institute.

This research aims to find out 1. What is the influence of religious belief on the halal lifestyle of generation z in Lampung province 2. What is the influence of culture on the halal lifestyle of generation z in Lampung province 3. What is the social influence on the halal lifestyle of generation z in Lampung province 4. What is the personal influence on the halal lifestyle of generation z in Lampung province 5. What is the influence of psychology on the halal lifestyle of generation z in Lampung province and 6. What consumer behavior factors most dominantly influence the halal lifestyle of generation z in Lampung province.

The data collection method is through questionnaires distributed to students who are part of the Z generation at state religious universities and colleges including Unila, Polinela, Itera, IAIN Metro and UIN Raden Intan Lampung. The samples taken were 100 respondents. The analysis technique used in this research is a quantitative descriptive method and uses factor analysis using SPSS 25 for Windows tools.

The test results show that: 1 Religious Belief has a positive and significant effect on halal lifestyle. 2 Culture does not have a positive and significant influence on the halal lifestyle of Generation Z in Lampung province. 3 Social does not have a significant effect on the halal lifestyle of generation z in Lampung province. 4 Individuals have a positive and significant influence on the halal lifestyle of generation z in Lampung province. 5 Psychological has a positive and significant influence on the halal lifestyle of generation z in Lampung province. 6 From the results of factor loading calculations, the dominant psychological factors influence the halal lifestyle of generation z in Lampung province.

Keywords: Religious Belief, Culture, Social, Personal, Psychology, Halal Lifestyle, and Generation Z

PEDOMAN TRANSLITERASI

1) Huruf Arab dan Latin

Huruf Arab	Huruf Latin		Huruf Arab	Huruf Latin
ا	tidak dilambangkan		ط	t
ب	B		ظ	z
ث	T		ع	`
ث	Š		غ	G
ج	J		ف	F
ح	ḥ		ق	Q
خ	Kh		ك	K
د	D		ل	L
ذ	Ẓ		م	M
ر	R		ن	N
ز	Z		و	W
س	S		ه	H
ش	Sy		ء	‘
ص	Ṣ		ي	Y
ض	ḍ			

2) Maddah atau Vokal Panjang

Harakat dan Huruf	Huruf dan Tanda
ا - ي	Ā
ي -	Ī
و -	Ū
ا ي	Ai
ا - و	Au

MOTTO

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا.
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٦ - ٢٧)

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”

(QS.Al-Isra':26-27)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, Tesis ini penulis persembahkan kepada:

1. Teruntuk Ibundaku tercinta Sunarti yang telah mengasuh, membimbing, mendidik, menyayangi dan membesarkanku dengan penuh kasih, atas semua pengorbanan dan kerja kerasnya, serta untuk semua doa yang terlantun demi keberhasilanku. Tak lupa juga untuk almarhum ayahandaku Samuri semoga selalu mendapat terbaik di sisi Allah SWT.
2. Bude Suindriyati dan Pakde Sunarto, yang senantiasa mendoakan dan mendukung baik secara moril dan materil.
3. Kakakku Melisa dan Fajar yang selalu berdoa dan mengharapkan masa depan terbaik untuku.
4. Prof. Dr. Suahari, S.Ag.M.H., selaku pembimbing I dan Dr. Khoirurijal, M.A. selaku pembimbing II yang telah membimbing peneliti dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi keberhasilan peneliti.
5. Seseorang yang menjadi teman, sahabat, kekasih, dan juga kakak untuku, Mas Ihwan Sanusi.
6. Rekan-rekan studi di Pascasarjana IAIN Metro semua angkatan, terkhusus angkatan 2022, dan semua rekan yang mendukung dan memberikan kontribusi yang berarti bagi proses penelitian ini.
7. Almamaterku tercinta Program Pascasarjana Studi Ekonomi Syraiah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat yang luar biasa sehingga peneliti mampu menyelesaikan tesis ini, yang berjudul **Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Gaya Hidup Halal Generasi Z di Provinsi Lampung**. Sholawat dan salam senantiasa tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Semoga kita benar-benar diakui sebagai umatnya dan mendapatkan syafa'atnya.

Selama penyusunan proposal tesis ini, peneliti tidak luput dari kekurangan. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Siti Nurjannah, M. Ag., PIA selaku rektor IAIN Metro
2. Dr. Mukhtar Hadi, M.S.I, selaku Direktur Pascasarjana IAIN Metro
3. Dr. Ahmad Zumaro, MA selaku Wakil Direktur Pascasarjana IAIN Metro
4. Dr. Isa Ansori, S.Ag.,SS.,M.H.I. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Metro
5. Prof, Dr. Suhairi, S.Ag., M.H., selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan dan arahan kepada peneliti, sehingga terwujudlah proposal tesis ini.
6. Dr. Khoirurrijal, M.A., selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak motivasi, ide, arahan dan bimbingan kepada peneliti.
7. Seluruh pihak yang telah berkenan memberikan bantuan hingga terselesaikannya tesis ini.

Metro, 9 Januari 2025

Peneliti



Amelya Nur Afifah

NPM. 2271040115

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	13
F. Penelitian Relevan.....	14
G. Sistematika Penulisan	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
A. Gaya Hidup Halal (<i>Halal Lifesyle</i>)	22
B. Perilaku Konsumen	28
C. Generasi Z.....	38
D. Kerangka Teoritik	39
E. Hipotesis Penelitian.....	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
C. Definisi Operasional.....	44
D. Populasi dan Sampel	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	54
G. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Objek Penelitian	66
B. Hasil Penelitian.....	66
C. Pembahasan	88
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi.....	3
Gambar 2.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i>	30
Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	39
Gambar 4.1 Jenis Kelamin	67
Gambar 4.2 Tahun Lahir Responden	68
Gambar 4.3 Asal Perguruan Tinggi	68
Gambar 4.4 Pengeluaran Bulanan.....	69
Gambar 4.5 Grafik P-P Plot of Regression Standardizer Residual.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Religious Belief</i>	45
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Budaya	46
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Sosial.....	47
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Pribadi.....	48
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Psikologis.....	49
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel Gaya Hidup	50
Tabel 3.7 Populasi Penelitian.....	52
Tabel 3.8 Interpretasi Koefisien Kolerasi	61
Tabel 4.1 Hasil Uji Valditas Variabel <i>Religious Beliefs</i>	69
Tabel 4.2 Hasil Uji Valditas Variabel Budaya.....	70
Tabel 4.3 Hasil Uji Valditas Variabel Sosial	71
Tabel 4.4 Hasil Uji Valditas Variabel Pribadi	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Valditas Variabel Psikologi.....	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Valditas Variabel Gaya Hidup Halal	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji R Square	83
Tabel 4.14 Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test of Sphericity.....	83
Tabel 4.15 Anti-Image Matrices	84

Tabel 4.16 Hasil Uji KMO dan Bartleet's Test of Sphericity	84
Tabel 4.17 Anti-Image Matrices	85
Tabel 4.18 Communalities	86
Tabel 4.19 Anti-Image Matrices	87
Tabel 4.20 Pembentukan Faktor Perilaku Konsumen	87
Tabel 4.21 Pemberian Nama Faktor Perilaku Konsumen	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tahun 2022 jumlah produk yang telah mendapat sertifikasi halal yaitu sebanyak 297.308. Data dari LPPOM MUI menjelaskan terjadi peningkatan jumlah usaha yang sudah mendapat sertifikasi halal dari tahun 2021 ke 2022. Peningkatan tersebut sejumlah 48% yaitu pada tahun 2021 ada 7.331 usaha yang mendapat sertifikasi halal sedangkan pada tahun 2022 sebanyak 15.237 usaha.¹ Namun tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak produk yang belum bersertifikat halal masih beredar ditengah masyarakat. Menurut LPPOM MUI dalam hal sertifikasi, industri di Indonesia masih kurang memperhatikan pentingnya sertifikasi halal. Selain itu, perusahaan yang memproduksi memiliki kontrol yang lemah untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi telah memiliki sertifikasi halal.²

Masuknya beberapa *brand* internasional seperti McD, Mixue, Sturbucks, Hokben, Pizza Hut, Domino's Pizza, Chatime dan produk lainnya menjadi *trend* baru yang menggiring para kawula muda untuk berbondong-bondong menjadi konsumen beberapa *brand* ternama yang populer dan mengubah gaya hidup yang dijalani. Gaya hidup adalah kebiasaan yang dilakukan secara berulang yang kemudian melekat pada diri seseorang. Penerapan gaya hidup halal atau *halal lifestyle* semakin populer dikalangan masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi pada era disrupsi dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk halal karena mudahnya akses dalam mencari informasi suatu produk.³ Namun canggihnya teknologi juga dapat berpengaruh terhadap gaya hidup menjadi ke barat-

¹Nicha Muslimawati dan Nabil Jahja, "LPPOM MUI Catat 15.273 Usaha Sudah Bersertifikasi Halal di 2022, Naik 48 Persen", artikel diakses 16 Februari 2023, dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/lppom-mui-catat-15-273-usaha-sudah-bersertifikasi-halal-di-2022-naik-48-persen-1zeeNdES6WR/full>

²"LPPOM MUI," in MUI (Majelis Ulama Indonesia), ed, 2014

³ Nur Hadiati E, "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Volume 22 Nomor 1 2014, h. 12.

baratan karena mudahnya budaya barat maupun budaya lain seperti K-Pop masuk dan menggeser budaya Indonesia.⁴ Pada era disrupsi teknologi saat ini hampir semua kegiatan dapat diakses melalui internet. Fenomena ini dapat mempercepat pertumbuhan berbagai sektor bisnis, termasuk kuliner, fashion, kosmetik, dan pariwisata.

Pesatnya pertumbuhan bisnis, baik dalam skala mikro, kecil, menengah, hingga besar, memudahkan masyarakat dalam menemukan berbagai jenis produk serta mendapatkan akses yang lebih praktis di era ini. Kemajuan teknologi turut membawa dampak terhadap perubahan gaya hidup, yang cenderung menjadi lebih konsumtif, individualis, kurang peka terhadap lingkungan sekitar, menyukai hal-hal instan, serta terobsesi dengan popularitas.⁵ Banyaknya variasi produk yang beredar di pasaran menjadi tantangan tersendiri bagi umat Muslim untuk lebih selektif dalam berbelanja. Hal ini disebabkan oleh kewajiban dalam Islam untuk memperhatikan aspek kehalalan, baik dalam makanan dan minuman yang dikonsumsi maupun dalam produk lainnya yang memerlukan verifikasi kehalalan.

Jumlah muslim di Provinsi Lampung menurut data Kementerian Agama Republik Indonesia juga mendominasi kepercayaan lain yang dianut masyarakat yaitu sejumlah 8.700.424 jiwa.⁶ Besarnya populasi Muslim, baik di Lampung maupun di Indonesia secara keseluruhan, melahirkan pola kehidupan baru yang turut memengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Faktor ini berpengaruh terhadap pemilihan produk yang digunakan, di mana tidak hanya harus halal tetapi juga memenuhi standar *thayyiban*, yakni memberikan manfaat dan dampak positif bagi manusia. Selain makanan dan minuman, konsep konsumsi halal

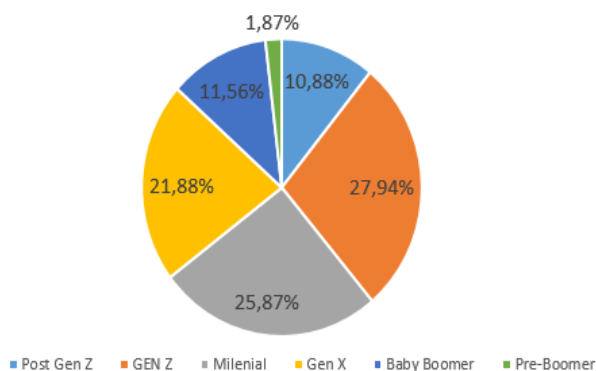
⁴ Olivia M.K., Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi (Studi pada siswa SMA N 9 Manado)", *Jurnal Acta Diurna*, Volume 2 Nomor 2 2012, h. 3..

⁵ Elsa Puji J. dkk, "Peran Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Siswa SMA N 5 Bandung", *Jurnal Sosieta*, Volume 5 Nomor 1, h. 5

⁶ Kementerian Agama RI, "Jumlah Penduduk Menurut Agama", Agustus 2022, artikel di akses pada 12 Juni 2023, dari <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>

dalam sektor riil lainnya yang harus diperhatikan adalah *modest fashion*, farnasi, kosmetik, *travelling*, keuangan, media dan rekreasi pariwisata⁷

Gambar 1.1. Komposisi Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi



Sumber: goodnewsfromindonesia (2021)⁸

Selain mayoritas beragama Islam, sensus penduduk tahun 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa populasi Indonesia sebagian besar terdiri dari Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Kelompok ini berjumlah 75,49 juta jiwa, mewakili 27,94% dari total populasi Indonesia.⁹ Melihat dari komposisinya maka Gen Z memimpin generasi lain, kemudian diikuti oleh generasi milenial yaitu 25,87%, Gen X 21,88%, lalu *Baby Boomer* 11,56%, *Post Gen Z* 10,88% dan yang paling sedikit jumlahnya adalah *Pre-Boomer* yaitu 1,87%.¹⁰ Jumlah gen Z yang mendominasi populasi di Indonesia juga terjadi di provinsi-provinsi yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk provinsi Lampung. Jumlah gen Z di provinsi Lampung juga mendominasi yaitu 27,80% atau 2,50 juta jiwa dari total populasi penduduk provinsi

⁷ Rini Hayati Lubis and Nurul Izzah, “Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)* 8, no. 01 (2022): 97–105, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>. h. 98.

⁸ Iip M Aditiya, “Sensus Penduduk 2020 Selesai, Gen Z Dan Milenial Mendominasi,” 2021, artikel diakses pada 12 Juni 2023, dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/24/sensus-penduduk-2020-selesai-gen-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-ri>.

⁹ Ade Irma Junida, “BPS: Penduduk Indonesia Didominasi Generasi Z Dan Milenial,” 2021, <https://www.antaraneews.com/berita/1960808/bps-penduduk-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-milenial..>

¹⁰ Iip M Aditiya, *Sensus Penduduk 2020 Selesai*, 2022.

Lampung¹¹ yang berjumlah 9.176.546 jiwa.¹²

Berdasarkan data *The State of Global Islamic Economy Report 2022*, Indonesia menyumbang 11,34% dari total pengeluaran halal global, menjadikannya sebagai salah satu konsumen utama produk halal di dunia. Dalam sektor makanan halal, Indonesia menempati posisi sebagai konsumen terbesar kedua secara global, sementara dalam industri kosmetik halal, Indonesia berada di peringkat keempat dunia. Diperkirakan pada tahun 2025, pengeluaran Indonesia untuk produk dan layanan halal akan mencapai USD 281,6 miliar.¹³ Namun, meskipun memiliki pangsa pasar yang besar, kesadaran terhadap industri halal di Indonesia masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari minimnya jumlah media dan artikel yang secara mendalam membahas industri halal di Indonesia¹⁴

Trend halal life style yang mulai banyak berkembang dikalangan anak muda menjadikan generasi ini sadar akan peranan religius dalam kehidupan sehari-hari, sehingga merubah pola hidup menjadi gaya hidup halal.¹⁵ Seperti pada bidang *fashion*, banyak komunitas hijabers atau berpenampilan busana secara syar'i dalam lingkungan pergaulan kalangan anak muda saat ini. Hal ini membuktikan adanya *trend* gaya hidup halal di lingkungan generasi Z.¹⁶ Juga ada kesadaran pada generasi Z akan pentingnya mengkonsumsi produk makanan dan minuman serta penggunaan kosmetik yang berlabel halal.¹⁷

¹¹ Erik Handoko, "Penduduk Lampung Bertambah 140 Ribu Per Tahun, 70,31 Persen di Usia Produktif" 2021, diakses pada 8 Juli 2023, dari <https://kupastuntas.co/2021/01/22/penduduk-lampung-bertambah-140-ribu-per-tahun-7031-persen-berada-di-usia-produktif>

¹² Badan Pusat Statistik, "Penduduk Menurut Kelompok Umur (Jiwa), 2018-2020", <https://lampung.bps.go.id/indicator/12/46/1/penduduk-menurut-kelompok-umur.html>

¹³ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, "Tak Hanya Miliki *Domestic Market* yang Besar, Indonesia Juga Berpeluang Menjadi Produsen Halal Terkemuka Dunia." Dalam *Siaran Pers*. 2022. h. 1

¹⁴ T. H. Rasyid, "Raising the Awareness of Halal Products Among Indonesian Consumers: Issues and Strategies," *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)* Volume 1, pp. ISSN 2087 - 409X 2010

¹⁵ Zakiyah, Haryanto, J. T., & Iswanto, A. (2020). Kafe Halal: Identitas Agama dan Gaya Hidup Anak Muda di Era 4.0. Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan.

¹⁶ Martanti, Bq. H., & Muadi, M. (2020). Industri dan Gaya Hidup Halal. *El_Huda*, IAI Qomarul Huda Bagu NTB, 11(2), 92–106

¹⁷ Budiarti, L., Wijayanti, R. F., & Evelina, T. Y. (2020). Pengaruh Halal Certification Dan Halal Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk Gunaan. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 13(2), 150–155

Meskipun Generasi Z menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap makanan halal, penerapan gaya hidup halal yang konsisten dalam praktik sehari-hari masih kurang. Sebagai contoh, keputusan untuk membeli produk tanpa label halal sering kali berasal dari asumsi yang dibentuk oleh budaya atau lingkungan sosial masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Secara umum, masyarakat Muslim cenderung menganggap produk yang bersumber dari sesama Muslim adalah halal tanpa perlu memverifikasi keberadaan label halal. Demikian pula, dalam konteks produk kosmetik, label halal biasanya tidak dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁸

Sedangkan dalam firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al- Baqarah ayat 168 berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

" Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. "

Menurut Syekh Nawawi Banten dalam tafsirnya menjelaskan bahwa ayat tersebut turun kepada kaum-kaum yang mengharamkan beberapa jenis unta, dalam ayat tersebut manusia diperintahkan untuk memakan sebagian makanan di bumi baik dari tumbuh-tumbuhan dan hewan ternak yang halal lagi sehat, sekiranya makanan tersebut tidak memiliki hubungan dengan hak orang lain dan janganlah manusia mengikuti godaa-godaam setan dalam menghalalkan haramkan tumbuh-tumbuhan dan hewan ternak.¹⁹

Ibnu Katsir dalam tafsirnya meriwayatkan dari Ibnu Abbas, bahwa ayat "yā ayyuhan-nāsu kulū mim mā fil-ardli ḥalālan thayyiba" ini pernah dibaca di sisi Nabi Muhammad saw. Kemudian Saad bin Abi Waqash berdiri

¹⁸ Mansyuroh, F., Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. Proceeding Antasari International Conference, 1(1), 2020.

¹⁹ Muhammad Nawawi Al-Jawi, *At-Tafsirul Munir li Ma'alimt Tanzil, juz I*, 39

dan berkata: “*Wahai Rasulullah, berdoalah kepada Allah agar menjadikanku orang yang diijabah doanya*”. Nabi Muhammad bersabda: “*Wahai Sa’ad perbaikilah makananmu maka engkau akan menjadi orang yang diijabah doanya. Demi Dzat yang jiwa Muhammad berada dalam genggamannya, sungguh seseorang yang memasukkan satu suapan haram dalam perutnya maka amal ibadahnya tidak diterima selama 40 hari, dan sungguh hamba yang dagingnya tumbuh dari sesuatu yang haram dan riba maka api lebih utama untuknya*”.²⁰

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa dalam melakukan tindakan konsumsi harus mengutamakan aspek halal. Tafsir tersebut dapat dipahami bahwa sebagai manusia hendaknya kita selalu memperhatikan kehalalan produk-produk yang akan dikonsumsi dan jangan mudah terbawa arus atau tindakan-tindakan yang membawa diri untuk menghiraukan aspek kehalalan yang melekat pada produk tersebut.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.²¹ Perilaku konsumen yang dilakukan berulang akan membentuk sebuah pola konsumsi sebagai salah satu aktivitas, minat, dan opini yang mampu menggambarkan gaya hidup seseorang. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu dapat berupa faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman, kepribadian, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal yaitu budaya, keluarga, lingkungan sosial dan demografi.²² Pada literatur lain faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi,

²⁰ Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Qur’anil Azhim*, (Riyadh, Dar Thayyibah linnasyri wa Tauzi’: 1999 M/ 1420 HJ), juz I, 478

²¹ Stevia Septiani and Retno Indraswari, “Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor,” *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 9, no. 1 (2019): 59-73, <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>. h. 61.

²² Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. I., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Companies, Inc

kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan.²³ Nurul Wahidah menyatakan bahwa terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap gaya hidup.²⁴ Pendapat yang sama dikemukakan oleh Shah Alam dan Mohamed Sayuti bahwa keyakinan agama yang dianut seseorang memiliki peran dalam memutuskan pembelian sehingga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.²⁵

Research gap dari penelitian ini yang pertama adalah terletak pada variabel perilaku konsumen yang digunakan yaitu pada *Religious Belief*, Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Gaya Hidup Halal, dimana adanya pengaruh positif dan negatif perilaku konsumen terhadap gaya hidup halal. Hal di atas dibuktikan dengan bukti empiris melalui pendapat menurut Annisa Nurhidayana dan Rosa Prafitri Juniarti terdapat pengaruh positif antara *religious belief* terhadap gaya hidup.²⁶ Pendapat yang sama dikemukakan oleh Lubis dan Izzah bahwa budaya dan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup halal pada generasi Z di Sumatera Utara.²⁷ Pendapat Septiani dan Indraswari faktor sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.²⁸ Menurut Harahap, Nurul Izzah, and Muhammad Ridwan bahwa psikologis pengaruh terhadap penerapan gaya hidup halal pada generasi Z.²⁹ Selanjutnya terdapat beberapa pendapat yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari variabel *Religious Belief*, Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis tidak memiliki pengaruh terhadap gaya hidup halal. Hal ini

²³ Muhammad Ikhsan Harahap, Nurul Izzah, and Muhammad Ridwan, "Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidempuan," *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 7, no. April (2022): 23–42, <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3761>.

²⁴ Nurul Wahidah, "Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN", (2013), h.11.

²⁵ Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>

²⁶ Annisa Nurhidayana and Rosa Prafitri Juniarti, "Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Religious Belief, Subjective Norm, Dan Halal Awareness," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 18, no. 4 (2021): 213–24, <https://doi.org/10.29259/jmbs.v18i4.11957>. h. 219

²⁷ Lubis and Izzah, "Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara." h. 103

²⁸ Septiani and Indraswari, "Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor." h. 70

²⁹ Harahap, Nurul Izzah, and Muhammad Ridwan. h. 38

dibuktikan oleh pendapat Mukhtar dan Butt bahwa *religious belief* atau religiusitas seseorang tidak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk makanan halal.³⁰ Septiani dan Indraswari juga berpendapat bahwa budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.³¹ Selaras dengan itu, menurut Harahap, Nurul Izzah, and Muhammad Ridwan bahwa budaya tidak berpengaruh terhadap penerapan gaya hidup halal generasi Z.³² Penelitian oleh Rini Hyati Lubis dan Nurul Izzah lingkungan sosial seseorang tidak berpengaruh terhadap gaya hidup halal generasi Z di Sumatra Utara.³³ Sehingga dari bukti-bukti empiris di atas peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh positif dan negatif perilaku konsumen terhadap gaya hidup halal jika diterapkan pada generasi Z di provinsi Lampung.

Research gap yang kedua pada penelitian ini adalah peneliti ingin mencari faktor yang apa yang dominan memengaruhi gaya hidup halal dengan menggunakan analisis faktor. Hal ini dilakukan karena pada penelitian-penelitian sebelumnya belum dijelaskan faktor yang dominan mempengaruhi gaya hidup halal. Hal ini didukung oleh bukti empiris pada penelitian Rini Hayati Lubis dan Nurul Izzah yang menggunakan *software Smart PLS* atau *Smart Partial Least Square* dengan jumlah sampel 445 responden.³⁴

Research gap yang ketiga dilihat dari sasaran pelaku perilaku konsumen yang mempengaruhi gaya hidup halal itu sendiri, karena pada penelitian-penelitian sebelumnya belum ditemukan bahasan secara spesifik tentang perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi gaya hidup halal. Pendapat ini didukung oleh bukti empiris dari pendapat Reny Andriyanty dan

³⁰Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 106–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>

³¹ Septiani and Indraswari, “Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor.” h. 70

³² Harahap, Nurul Izzah, and Muhammad Ridwan, “Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidempuan.” h. 36

³³Lubis and Izzah, “Faktor Penentu Gaya Hidup.” h. 103

³⁴Lubis and Izzah, “Faktor Penentu Gaya Hidup.” h. 103

Dodi Wahab³⁵, Stevia Septiani dan Retno Indraswari³⁶ masing-masing hanya membahas preferensi konsumen dan perilaku konsumen terhadap produk tertentu saja bukan terhadap gaya hidup halal. Karena pada dasarnya belum banyak generasi Z yang melakukan kegiatan konsumsi disesuaikan dengan pola gaya hidup halal yang sesuai dengan ajaran Islam.

Penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti melalui pra survey *online* menggunakan google formulir yang disebar kepada mahasiswa di beberapa universitas di Provinsi Lampung seperti IAIN Metro, Universitas Muhammadiyah Metro, IAI Agus Salim Metro, Universitas Lampung, UIN Raden Intan Lampung, dan Institut Teknologi Sumatra yang merupakan generasi Z di provinsi Lampung juga menunjukkan bahwa konsumsi terkait gaya hidup halal belum banyak diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.³⁷

Berkaitan dengan *fashion*, hasil pra survey menunjukkan bahwa 62,1% memilih *fashion style* dengan mengutamakan kenyamanan sedangkan yang berpenampilan sesuai syariat Islam hanya 36,4% dan sisanya memilih mengikuti *trend* kekinian. Pada aspek makanan dan minuman pertimbangan pemilihan produk yang dikonsumsi yaitu 56,1% berdasarkan kebutuhan, 24,2% berdasarkan label halal pada produk, 13,6% berdasarkan harga produk, dan sisanya pada komposisi produk. Terkait produk kosmetik, hasil pra survey memperoleh hasil 59,1% generasi Z memilih produk kecantikan yang berlabel halal namun tidak sedikit juga yang mengabaikan label halal tersebut sehingga 40,9% memilih untuk membeli dan menggunakan kosmetik tanpa label halal.³⁸ Penelitian oleh Alfonso Vargas dan Mirko Perano juga menyatakan bahwa Indonesia berpenduduk mayoritas muslim

³⁵Reny Andriyanty and Dodi Wahab, "Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri," *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)* 7, no. 2 (2019): 280–96, <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>

³⁶Septiani and Indraswari, "Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor." h. 70

³⁷Pra Survey 29 Juni-7 Juli 2023

³⁸Pra Survey 29 Juni-7 Juli 2023

tetapi hanya sekitar 20% yang konsisten dalam menerapkan gaya hidup halal dalam kehidupannya.³⁹

Penduduk yang didominasi generasi Z mengakibatkan transformasi gaya hidup di era digital. Genrasi Z menjadi generasi yang melek teknologi, dengan kemajuan teknologi banyak kemudahan yang ditawarkan dalam menyelesaikan aktivitas keseharian, salah satunya yaitu dalam aktivitas belanja online. Hasil survey oleh Visa Worldwide Indonesia menyatakan bahwa 76% pengguna internet pernah melakukan transaksi belanja online dan 48% belanja online dilakukan oleh konsumen pada kelompok umur 18-30 tahun.⁴⁰ Ada sekitar 80% wanita generasi Z dan milenial menguasai pasar online sehingga generasi ini disebut dengan genarasi konsumtif. Sikap konsumtif disebabkan adanya kemauan untuk terlibat dalam sebuah *trend* dengan tujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan citra *fashionable*. Selain itu, lingkungan dan *influencer* di sosial media memiliki andil dalam perilaku konsumtif pada generasi Z⁴¹

Tingginya tingkat konsumsi generasi Z menimbulkan sifat boros karena masih rendahnya literasi keuangan di komunitas anak muda sehingga tidak mampu mengontrol konsumsi dengan bijak.⁴² Pra survey yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa gaya hidup yang berlebih-lebihan atau *hedonisme* 71,2% membentuk perilaku konsumtif, boros dan suka pamer pada generasi Z di Provinsi Lampung. Alasan lainnya melakukan kegiatan konsumtif yaitu agar mudah bergaul, memiliki banyak teman, dan juga disegani banyak orang.⁴³

³⁹ Vargas-Sanchéz, A., & Perano, M. (2018). Halal Tourism through the Lens of Generation Z in a Muslim Majority Country: Implications on Tourist Services. *International Journal of Business and Management*, 13(9), 36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n9p36>

⁴⁰ Reny Andriyanty and Dodi Wahab, "Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri," *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)* h. 7

⁴¹ Lubis and Izzah, "Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara.", h.3

⁴² Saraswati, A. M., & Nugroho, A. W. (2021). Perencanaan Keuangan dan Pengelolaan Keuangan Generasi Z di Masa Pandemi Covid 19 melalui Penguatan Literasi Keuangan. *Warta LPM*, 24(2), 309–318. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i2.13481>

⁴³ Pra Survey 29 Juni-7 Juli 2023.

Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang sangat mudah terpengaruh oleh tren dalam masyarakat, terutama dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini. Dikenal memiliki tingkat pengetahuan yang relatif tinggi, generasi Z, yang mayoritas terdiri dari mahasiswa, seharusnya dapat menunjukkan sikap yang mencerminkan penerapan ilmu yang diperoleh di dunia pendidikan. Namun, kenyataannya banyak dari mereka lebih mementingkan tren yang sedang populer atau pertimbangan lainnya tanpa memperhatikan aspek kehalalan suatu produk. Selain itu, tawaran diskon yang menggoda membuat banyak mahasiswa tergoda untuk menghabiskan uang mereka dengan cepat, yang kemudian berujung pada sikap hedonisme.

Penerapan gaya hidup halal sebaiknya dimulai sejak dini dan dilaksanakan secara bijak tanpa berlebihan atau boros. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengkaji apakah perilaku konsumen dapat mempengaruhi gaya hidup halal pada generasi Z sehingga dapat meningkatkan penerapan gaya hidup halal di Provinsi Lampung. Pemahaman yang baik terhadap gaya hidup halal sangat penting di terapkan oleh seluruh umat Islam khususnya generasi Z yang bertanggung jawab menjadi generasi penerus bangsa dan agama. Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka peneliti akan mengkaji lebih dalam mengenai penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Gaya Hidup Halal Generasi Z di Provinsi Lampung”**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas yaitu:

1. Perilaku konsumtif dan penerapan gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.
2. Generasi Z menguasai pasar online dan melakukan pembelian online dengan presentase sekitar 80% sehingga generasi Z disebut dengan generasi konsumtif.
3. Populasi penduduk di Provinsi Lampung didominasi oleh generasi Z.

4. Kepercayaan yang dianut penduduk di Provinsi Lampung mayoritas adalah agama Islam. Meskipun mayoritas penduduk beragama Islam, namun hanya 20% muslim yang konsisten dalam menerapkan gaya hidup halal.
5. Kurangnya religiusitas atau *religious belief* sebagai pedoman dan pertimbangan generasi Z untuk melakukan tindakan konsumsi dalam memenuhi gaya hidupnya.
6. Generasi Z yang hidup berdampingan dengan teknologi menjadi lebih mudah dipengaruhi oleh hal-hal eksternal disekitarnya seperti budaya dan lingkungan keluarga.
7. Generasi Z memiliki produktivitas yang tinggi dan ketidakstabilan emosional kerap kali berperilaku konsumtif dan gaya hidupnya dipengaruhi oleh kepribadian dan juga psikologisnya.
8. Sebagai generasi muda yang banyak aktif di dunia pendidikan khususnya tingkat mahasiswa, masih kurangnya kesadaran sikap dan persepsi kaum generasi Z dalam melakukan tindakan konsumsi sesuai dengan ajaran agama Islam sehingga masih belum bijak dan berlebih-lebihan dalam melakukan pembelanjaan..

C. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah dan sub fokus penelitian yang sudah diuraikan di atas maka pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *religious belief* terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung ?
2. Bagaimana pengaruh budaya terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung ?
3. Bagaimana pengaruh sosial terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung ?
4. Bagaimana pengaruh pribadi terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung ?

5. Bagaimana pengaruh psikologi terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung ?
6. Faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *religious belief* terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.
2. Mengetahui budaya terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.
3. Mengetahui sosial terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.
4. Mengetahui pribadi terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.
5. Mengetahui psikologi terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.
6. Mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.

E. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka manfaat yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan kajian ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi syariah untuk terus mengembangkan wawasan pengetahuan secara ilmiah dan menjadi salah satu kajian teoritis untuk menelaah pengaruh perilaku konsumen terhadap penerapan gaya hidup halal mahasiswa generasi Z. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat sebagai bahan bacaan untuk menambah khazanah

ilmu pengetahuan dan melengkapi pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup halal pada generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi masukan dan landasan bagi umat Islam terkait gaya hidup halal, khususnya yang diterapkan oleh mahasiswa generasi Z di provinsi Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan acuan penelitian di masa mendatang. Dapat menyumbangkan kajian sebagai pedoman bagi kaum generasi Z agar menerapkan pola konsumsi yang baik dalam menerapkan gaya hidup halal tanpa menimbulkan perilaku konsumtif.

F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan untuk penulisan penelitian. Setelah melakukan penelusuran terhadap berbagai penelitian, peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan. Untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu:

1. Penelitian Rossje V. Suryaputri dan Fitri Kurniawati tahun 2020 dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal. Penelitian ini menggunakan Metode analisis kuantitatif menggunakan pendekatan *causal* descriptive dengan uji hipotesis menggunakan data *cross section* yang dikumpulkan melalui kuesioner, menggunakan analisis regresi liner berganda. Teori yang digunakan Teori religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan dan minuman halal. Hasil dari penelitian ini adalah variabel religiusitas menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli karena keyakinan agama seseorang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi halal. Kesadaran halal menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ini karena tingkat pengetahuan seseorang terkait isu dan konsep halal dapat memberikan pemahaman yang berbeda. Sertifikasi halal menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap niat beli karena sertifikasi halal merupakan jaminan dari kesersihan dan keselamatan bagi umat islam.⁴⁴ Perbedaannya adalah penelitian saya mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan menggunakan variabel *Religiusitas Belief*, Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Gaya Hidup Halal Generasi Z di Provinsi Lampung. Sedangkan pada penelitian Rossje V. Suryaputri dan Fitri Kurniawati menggunakan variabel Religiusitas, Kesadaran Halal, dan Sertifikasi Halal terhadap niat beli produk makanan dan minuman halal pada konsumen muslim di Indonesia.

2. Penelitian Irgiana Faturohman pada tahun 2020 dengan judul Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal Studi Pada Konsumen Muslim di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif menggunakan data primer dari online kuisisioner, diolah menggunakan *partial squares structural equation modeling analysis (PLS-SEM)* untuk menguji setiap variabel dan SPSS untuk menguji data deskriptif dari responden. Teori yang digunakan adalah teori *Religiosity*, *Halal awareness*, *Halal certification*, dan *Halal marketing* terhadap minat beli makanan halal. Hasil dari penelitiannya adalah Religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli pembelian makanan halal, hal ini karena religiusitas muslim Indonesia penting untuk menentukan niat beli terhadap makanan halal. Kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli makanan halal. Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan halal karena sertifikat halal di percaya umat muslim sebagai bukti sebuah kulaitas dan keamanan terkait makanan yang dikonsumsi. Namun untuk variabel pemasaran halal ditemukan hasil bahwa tidak memiliki pengaruh yang positif niat pembelian makanan.⁴⁵

⁴⁴ Rossje V. Suryaputri and Fitri Kurniawati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal," *TARAADIN* 1, no. 1 (2020): 1–15, <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/taraadin>

⁴⁵ Irgiana Faturohman, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. Studi Pada Konsumen Muslim Di Indonesia," *Jurnal Adminstrasi Niaga* 10, no. 1 (2019): 882–93.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian saya menggunakan variabel *Religiusitas Belief*, Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh terhadap Gaya Hidup Halal Generasi Z di Provinsi Lampung. Sedangkan pada penelitian Irgiana Faturohman menggunakan variabel *Religiosity*, *Halal awareness*, *Halal certification*, dan *Halal marketing* yang menekankan adanya pengaruh atau tidak terhadap minat beli makanan halal.

3. Penelitian oleh Stevia Septiani dan Retno Indraswari pada tahun 2018 yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan data primer dari responden para wanita karir di Kota Bogor. Metode pengolahan data yang digunakan antara lain adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Penelitian ini menghasilkan Variabel laten Psikologis memiliki pengaruh positif langsung terhadap Pembelian. Faktor psikologis menjadi faktor yang berpengaruh pada pembelian kosmetik berlabel halal dikarenakan motif penggunaan kosmetik dapat menunjukkan pemenuhan kebutuhan pengakuan pada penampilan wanita pekerja.⁴⁶ Teori yang digunakan adalah Teori Perilaku Konsumen pada Produk Halal Kosmetik. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan adalah pada penelitian saya mengkaji Gaya Hidup Halal pada Generasi Z di Provinsi Lampung yang dipengaruhi oleh variabel *Religiusitas Belief*, Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis. Serta ingin mengetahui faktor apa yang dominan dalam mempengaruhinya. Sedangkan pada penelitian Stevia Septiani dan Retno Indarswari mengkaji perilaku konsumen kosmetik halal menggunakan variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi.
4. Penelitian Nurul Izzah, M. Ikhsan Harahap dan M. Ridwan dengan judul tahun 2022 yang berjudul Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya

⁴⁶ Septiani and Indraswari, "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor." h.59.

Hidup Halal di Kota Padangsidimpuan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Smart PLS. Teori yang digunakan adalah teori Gaya Hidup, Pengalaman, Presepsi, Budaya, Keluarga dan Demografi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengalaman dan keluarga berpengaruh terhadap penerapan gaya hidup oleh Generasi Z di Kota Padangsidimpuan. Sedangkan untuk presepsi, budaya dan demografi tidak memiliki pengaruh terhadap gaya hidup halal Generasi Z.⁴⁷ Letak pebedaannya adalah Penelitian saya menggunakan variabel *Religiusitas Belief*, Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh terhadap Gaya Hidup Halal Generasi Z di Provinsi Lampung. Sedangkan pada penelitian Nurul Izzah dkk. Untuk mengetahui determinan Generasi Z dalam menerapkan gaya hidup halal di Kota Padangsidimpuan menggunakan variabel Pengalaman, Presepsi, Budaya, Keluarga dan Demografi.

5. Penelitian Annisa Nurhidayana dan Rosa Prafitri Juniartu tahun 2020 dengan judul Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran *Religious Belief*, *Subjective Norm*, dan *Halal Awareness*. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil dari menggunakan teknik *non probability sampling*. Data diolah menggunakan analisis regresi liier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian menggunakan teori Halal, Niat Beli, *Religious Belief*, *Subjective Norm*, dan *Halal Awareness* untuk mengetahui peran teori-teori tersebut terhadap perilaku Generasi Milenial membeli makanan halal. Hasil yang diperoleh adalah varabel *Religious Belief*, *Subjective Norm*, dan *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan pada Generasi Milenial.⁴⁸ Perbedaan yang ditemukan adalah penelitian saya akan membahas faktor-faktor yang

⁴⁷ Harahap, Nurul Izzah, and Muhammad Ridwan, "Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidimpuan." h. 38.

⁴⁸ Nurhidayana and Juniartu, "Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Religious Belief, Subjective Norm, Dan Halal Awareness." h. 7-8.

mempengaruhi perilaku konsumen terhadap gaya hidup halal Generasi Z menggunakan variabel *Religiusitas Belief*, Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis. Sedangkan pada penelitian Annisa Nurhidayana dan Rosa Prafitri J. membahas terkait bagaimana Generasi Milenial dalam membeli makanan halal dengan menggunakan variabel *Religious Belief*, *Subjective Norm*, dan *Halal Awareness*.

6. Penelitian pada tahun 2022 oleh Rini Hayati Lubis dan Nurul Izzah yang berjudul Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatra Utara. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data primer dari kuesioner online yang diolah menggunakan *Smart PLS*. Teori dalam penelitian ini menggunakan teori Pengalaman, Kepribadian, Persepsi, Motif dan Budaya, keluarga, lingkungan sosial dan demografi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap gaya hidup Generasi Z di Sumatra Utara. Memiliki hasil bahwa variabel Pengalaman, Kepribadian, Persepsi, Motif dan Budaya berpengaruh terhadap gaya hidup Generasi Z di Sumatra Utara. Sedangkan variabel Keluarga, lingkungan social dan demografi tidak memiliki pengaruh terhadap gaya hidup Generasi Z di Sumatra Utara.⁴⁹ Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Penelitian saya menggunakan variabel *Religiusitas Belief*, Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh terhadap Gaya Hidup Halal Generasi Z di Provinsi Lampung. Sedangkan pada penelitian Rini Hayati Lubis dan Nurul Izzah menggunakan variabel Pengalaman, Kepribadian, Persepsi, Motif dan Budaya, keluarga, lingkungan sosial dan demografi terhadap gaya hidup Generasi Z di Sumatra Utara.
7. Penelitian yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahaan Ayam Bersertifikat Halal di Provinsi D.I Yogyakarta oleh Tian Nur Ma'rifat, Dyah Ismoyowati, dan Jumeri Mangun Wikarta pada tahun 2015. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode

⁴⁹ Lubis and Izzah, "Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara.", h. 103-104.

yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dan Analisis Cluster. Menggunakan teori Perilaku Konsumen menggunakan variabel Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Dipersepsi, Intensi, Kepraktisan Produk, *Brand Loyalty*, *Halal Certificate Awareness*, Daya Tarik Sensoris, Harga, Lembaga Sertifikat Halal dan Lokasi Swalayan. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa Lembaga Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap *Halal Certificate Awareness*, *Halal Certificate Awareness* berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen dalam berperilaku, Lokasi Swalayan berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen, Sikap Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Intensi Konsumen, dan Intensi Konsumen berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian dikatakan bahwa faktor faktor yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli makanan olahan ayam bersertifikat halal adalah intensi. Intensi juga dipengaruhi oleh sikap konsumen. Sikap konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, lokasi swalayan dan kesadaran konsumen terhadap logo halal yang juga dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap lembaga sertifikasi halal.⁵⁰ Peredaannya adalah Penelitian saya menggunakan variabel Penelitian saya menggunakan variabel *Religiusitas Belief*, Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh terhadap Gaya Hidup Halal Generasi Z di Provinsi Lampung dan ingin mengetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi. Sedangkan pada penelitian Tian Nur Ma'rifat dkk. Menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan ayam bersertifikat halal di Provinsi D.I.Y menggunakan variabel Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Dipersepsi, Intensi, Kepraktisan Produk,

⁵⁰ Tian Nur Ma'rifat, Dyah Ismoyowati, and Jumeri Mangun Wikarta, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Ayam Bersertifikat Halal Di Provinsi D.I Yogyakarta," *Prosiding Seminar Agroindustri Dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI*, no. September (2015): 42–54, <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=572ae32e93553b0c764e2eee&assetKey=AS%3A358265088167937%401462428462024>.

Brand Loyalty, Halal Certificate Awareness, Daya Tarik Sensoris, Harga, Lembaga Sertifikat Halal dan Lokasi Swalayan.

Berdasarkan pada perbedaan penelitian yang diuraikan di atas, dapat ditegaskan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Rossje V. Suryaputri dan Fitri Kurniawati; Irgiana Faturohman; Stevia Septiani dan Retno Indraswari; Nurul Izzah, M. Ikhsan Harahap dan M. Ridwan; Annisa Nurhidayana dan Rosa Prafitri Juniartu; Rini Hayati Lubis dan Nurul Izzah; dan Tian Nur Ma'rifat, Dyah Ismoyowati, dan Jumeri Mangun Wikarta memiliki kajian yang berbeda walaupun memiliki fokus kajian yang hampir sama dengan tesis yang dikaji peneliti pada tema-tema tertentu. Akan tetapi, dalam tesis yang dikaji oleh peneliti lebih menekankan pada analisis faktor pengaruh perilaku konsumen terhadap gaya hidup halal Generasi Z di Provinsi Lampung menggunakan variabel *Religiusitas Belief*, Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal tesis ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran peneliti agar mudah dipahami oleh pembaca dalam memahami isi dari penelitian, sistematika penulisan ini terdiri dari:

1. Bagian awal penelitian tesis, yang berisi cover, halaman judul, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.
2. Bagian isi penelitian proposal tesis, pada bagian ini terdiri dari 3 bab yaitu:
 - BAB I:** pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian relevan, dan sistematika penulisan.
 - BAB II:** landasan teori, yang meliputi deskripsi konseptual yang merupakan uraian teori-teori sebagai alat analisis terhadap masalah penelitian dan dilanjutkan dengan kerangka teoritik serta uraian hipotesis.
 - BAB III:** metodologi penelitian, yang membahas mengenai bagaimana data dan informasi akan diolah, dianalisis dan dikaitkan dengan teori

sehingga menjawab permasalahan penelitian. Bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, latar dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV : hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari hasil dan pembahasan penelitian, hasil diperoleh dari pengolahan data yang kemudian dilakukan interpretasi atau pembahasan penelitian. Bab ini terdiri dari deskripsi data atau gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V: penutup, yang meliputi penarikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diperoleh. Bab ini terdiri dari kesimpulan, dan saran.

3. Bagian akhir penelitian tesis, yang berisi daftar pustaka, lampiran dan biodata penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gaya Hidup Halal (*Halal Lifestyle*)

1. Pengertian Gaya Hidup Halal

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan perilaku yang dapat dilihat dari aktivitas seseorang.¹ Orang-orang dalam sutau kultur budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama bisa jadi menjalani gaya hidup yang jauh berbeda. Kotler memberi definisi bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas (*activity*), minat (*interest*) dan opininya (*opinion*). Gaya hidup mendeskripsikan diri seseorang secara menyeluruh dalam berinteraksi dengan lingkungannya.² Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, bagaimana mengatur dan mengotrol keuangannya, bagaimana mengelola waktu serta minat dalam suatu bidang dalam kehidupan sehari-hari.

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang, ditentukan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidup mereka (minat) dan persepsi mereka tentang dunia di sekitar mereka.³ Minor dan Mowen berpendapat bahwa gaya hidup adalah sebagai panduan bagaimana orang menghabiskan uang mereka dan bagaimana mereka mengatur waktu.⁴ Gaya hidup seseorang adalah suatu kebiasaan yang dapat diidentifikasi dari aktifitas, minat, dan pendapatnya mengenai hal-hal yang ada disekitarnya. Cara mengatur waktu dan uang juga merupakan bagian dari gaya hidup seseorang. Perilaku seseorang dalam bertindak dan mengambil keputusan dapat dipengaruhi oleh gaya hidup yang sedang mereka jalankan, hal ini

¹ Arna Asna Annisa, "Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain", *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 5 Nomor 1 2019, h.3

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2012), h. 157

³ Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Kencana, 2008), h.

⁴ Mowen, J. C., dan Minor, M., *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima, (Jakarta: PT. Erlangga, 2022), h.

kemudian menjadikan gaya hidup mampu mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen itu sendiri.

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) adalah gaya hidup yang mengikuti ajaran Islam. Belakangan ini *halal lifestyle* telah menjadi *trend* baru bagi umat Islam, bukan hanya umat Islam di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Produk yang bersertifikasi halal bukan hanya semata-mata untuk suatu bentuk perlindungan terhadap konsumen muslim dalam negeri saja akan tetapi juga sebagai penambah daya saing produsen dan eksportir produk halal Indonesia di pasar internasional.⁵ *Halal lifestyle* saat ini sedang menjadi *trend* global. Negara di berbagai belahan dunia tak luput dari *trend* ini, banyak yang mempraktikkan sistem gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-hari. Menariknya, ternyata bukan hanya negara-negara Islam saja yang berusaha menerapkan gaya hidup halal, akan tetapi Negara-negara dengan mayoritas non muslim juga ikut terkena imbas dari *halal lifestyle* ini.

Pada hakekatnya menjadi manusia yang sadar halal dan cerdas halal merupakan batu loncatan menuju pilihan gaya hidup yang optimal dan ramah. Gaya hidup mengacu pada cara hidup sehari-hari seseorang yang menggabungkan prinsip-prinsip, nilai-nilai dan standar hidup yang berbeda yang biasa ia amalkan. Fakta kehidupan bahwa keadaan, budaya, dan kondisi kehidupan sering menentukan jenis gaya hidup yang ia adopsi untuk dirinya. Sedangkan *halal lifestyle* menjadi kebiasaan seseorang dalam kehidupan sehari-harinya untuk mengkonsumsi, memanfaatkan dan menggunakan barang/jasa yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai serta prinsip-prinsip agama Islam. Syariat Islam seringkali menjadi penentu utama seorang muslim untuk mencari nafkah guna kelangsungan hidupnya. Secara implisit, *halal lifestyle* memiliki makna berperilaku sesuai dengan syariah yang bertujuan untuk menjaga

⁵Ikhwan FB. 2015. Menjadi Produk Halal Berjaya di Pentas Dunia. Warta Eskpor No PEN/WRT/56/VII/2015 edisi Juli

dan melindungi umat Islam (*himayatul ummah wa wiqoyatuha*) dalam mengonsumsi barang-barang yang tidak halal dalam hidupnya. Kesimpulannya bahwa halal lifestyle merupakan bergaya hidup yang tidak melanggar nilai-nilai ajaran Islam..⁶

Halal lifestyle menurut *Muslim Judicial Halaal Trust* (MJCHT) merupakan “tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan dan tidak menyimpang dari ajaran Islam”.⁷ Banyak masyarakat yang memperhatikan model gaya hidup yang akan dijalannya. Melalui lifestyle seseorang akan dapat menunjukkan cerminan kepribadiannya. Demikian juga bagi umat muslim yang segala aspek kehidupannya sudah diatur dalam ajaran Islam. Sehingga bergaya hidup halal bagi seorang muslim ialah suatu kewajiban/keharusan sebagai perwujudan dari idealitas seorang muslim.⁸

Dalam hal keyakinan beragama atau kepercayaan, Hawkins menggolongkannya dalam faktor eksternal berupa budaya. Budaya didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, pengetahuan, hukum, moral, adat istiadat, seni, dan setiap kemampuan lainnya yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat, mencakup juga segala sesuatu yang mempengaruhi proses pemikiran individu dan perilaku.⁹ Selaras dengan teori Hawkins, bagi seorang muslim membeli barang konsumsi bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan atau mengikuti gaya hidup, tetapi

⁶Sambutan KH. Ma'ruf Amin dalam kegiatan Indonesia International Halal Lifestyle Expo And Conference 2016, baca Niken Setyarini, “Menumbuhkan Eksistensi Gaya Hidup Halal di Indonesia”, Artikel, <https://civitas.uns.ac.id/nikensetyarini/2017/04/06/menumbuhkan-eksistensigaya-hidup-halal-di-indonesia/>, 6 April 2017.

⁷Muslim Judicial Halaal Trust, “Overview of Halal Lifestyle”, Artikel, <http://mjchalaaltrust.co.za/education/overview-of-halal-lifestyle/#main>, diakses pada tanggal 24 Oktober 2018.

⁸Dini Amalia, “Halal Lifestyle Bukan Hanya Makanan, Fashion, dan Pariwisata”, Artikel, <http://cies.feb.ub.ac.id/halal-lifestyle-bukan-hanya-makanan-fashion-danpariwisata/>, Oktober 29, 2017.

⁹Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., Carril Villarreal, M. del P., & Domette Nicolesco, J. P. V. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

mereka juga diwajibkan untuk taat pada ketentuan syariat sebagai konsekuensi dari keimanan mereka, salah satunya yaitu prinsip halal.

Cara untuk bergaya hidup halal dengan mengamalkan konsep 3 HM, yaitu halal memperoleh, halal mengkonsumsi dan halal memanfaatkan.¹⁰ Cara lain mudah bergaya hidup halal bisa mulai dilakukan oleh setiap individu dengan memastikan kehalalan setiap barang/jasa yang akan dikonsumsi/dimanfaatkan. Misalnya jika ingin bertransaksi di lembaga keuangan maka pilihlah lembaga keuangan syariah, jika ingin menginap di hotel/penginapan pilihlah hotel syariah, jika ingin makan atau minum pilihlah yang memiliki labelisasi halal, jika ingin berbusana maka pakailah pakaian yang menutupi aurat, jika ingin berkata maka katakanlah perkataan yang santun, dan masih banyak contoh lainnya..

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Halal

Lantas ada faktor apa gerangan yang menjadikan halal lifestyle saat ini menjadi begitu diminati dan bahkan digemari oleh banyak kalangan. Sederhana saja, karena sesuatu yang halal sudah pasti baik, bersih, higienis dan sehat tentunya. Dengan begitu, kita bisa yakin jika mengkonsumsi yang halal akan membawa hasil yang baik dan terhindar dari hal yang buruk. Banyak penelitian telah mengkonfirmasi fakta ini. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak negara non-Islam yang menginginkan gaya hidup halal (*halal lifestyle*).

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) bukan hanya tentang mengonsumsi makanan dan minuman. Selain itu, gaya hidup halal berbicara tentang gaya berpakaian, tata rias, pariwisata dan bahkan gaya perbankan. Gaya hidup halal saat ini begitu menarik dan disukai banyak orang, sederhananya halal itu pasti bagus, bersih, higienis dan tentunya sehat dan ketika kita mengonsumsi sesuatu yang halal kita menemukan bahwa itu mengarah pada hal-hal yang baik dan menghindari hal-hal

¹⁰Dedeh Ratna Sari, 2018, "Ubah Gaya Hidup dengan Halal Lifestyle", Artikel, <https://jambilink.com/2018/07/27/ubah-gaya-hidup-dengan-halal-lifestyle/>, 27 Juli 2018.

yang buruk, banyak penelitian telah mengkonfirmasi fakta ini. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak negara non-muslim yang menginginkan gaya hidup halal.

Islam melarang umatnya untuk berlebih-lebihan dalam segala hal. Sifat boros dan hedonisme merupakan contoh sifat yang berlebih-lebihan. Mengonsumsi makanan dan minuman dalam jumlah yang sangat banyak pun merupakan contoh dari sifat berlebihan. Dalam firman Allah yang Artinya: “*Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*” (Al-An’am (6):141). Berdasarkan ayat di atas gaya hidup yang berlebihan sama dengan perbuatan ingkar, gaya hidup yang berlebihan sama dengan menyianyiakan rezeki yang telah diberi Allah. Oleh karena itu, jalani hiduplah yang dengan sederhana, secukupnya dan sesuai dengan kebutuhan.

Berkaitan dengan ayat Al-Qur’an yang dituliskan di atas, faktor yang mempengaruhi gaya hidup halal meliputi kegiatan, minat dan pendapat. Kegiatan tentu mengarah pada kegiatan konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan bukan hanya keinginan sehingga menimbulkan sikap pemborosan. Selain itu kegiatan harus mengacu pada kegiatan konsumsi yang wajar dan rasional. Sedangkan faktor minat adalah memiliki kemauan untuk terus menggunakan produk-produk yang halal baik dzat dan kandungannya, sehingga menghindari bentuk pembelian pada produk non halal. Untuk faktor pendapat, seseorang yang mempraktikkan gaya hidup halal akan memiliki pendapatan bahwa pembelian produk halal memberikan berbagai manfaat, dimana produk-produk nya sudah pasti bersih dan juga baik untuk kesehatan

3. Konsep Halal

Secara bahasa, kata halal berasal dari bahasa Arab *halla*, *yahillu*, *hillan*, wahalalan yang mempunyai makna dibenarkan atau dibolehkan oleh hukum syarak, sebagai sesuatu yang dibolehkan atau diizinkan oleh Allah, sedangkan kebalikannya yaitu haram berarti dilarang. Halal tidak

dimaknai sebagai pembatasan, melainkan untuk memperkenalkan ajaran Allah SWT dari sudut pandang syariah yang dinyatakan dalam Alquran dan hadist.

Halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya sesuai dengan syariah Islam. Pengertian lainnya dari kata halal adalah dibenarkan. Istilah halal pada umumnya digunakan untuk suatu produk makanan atau minuman sebagai aktivitas konsumsinya yang diperbolehkan oleh ajaran islam. Selanjutnya istilah halal pada konteks istilah merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan hal-hal lainnya yang diperbolehkan oleh hukum syariat Islam.

Dalam Al-Qur'an halal dan baik (*tayyib*) selalu datang secara bersamaan sebagai dua sisi yang sama. Oleh karena itu, ketika kita berbicara mengenai halal maka kita sebenarnya sedang membicarakan keunggulan, hal ini dapat diartikan bahwa halal menekankan pada sisi keunggulan dan kualitas. Di dalam istilah bahasa Arab pun keunggulan ini dapat diartikan sebagai kesempurnaan yang disebut dengan ihsan. Ihsan merupakan tanggung jawab umat Islam untuk mencapai kesempurnaan dalam melaksanakan ibadah.¹¹

4. Indikator Halal

Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut hukum Islam terutama dalam hal pola makan. "dan (Allah) telah menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk (QS al-A'raf 7:157). Ali Mustofa Ya'kub berpendapat bahwa makanan atau minuman dikatakan halal apabila masuk dalam lima kriteria, sebagai berikut :

- a. Makanan disebut baik (*thayyib*) jika makanan tersebut dirasakan enak, tidak menyakitkan dan tidak menjijikan oleh indra atau jiwa. Seperti dalam surah Al Maidah ayat 4 yang artinya : “mereka bertanya

¹¹Marco Tieman, *Halal Business Management: A Guide to Achieving Halal Excellence*, (Abingdon: Routledge, 2021), h.5

kepadamu, apakah yang diharamkan bagi mereka ? katakanlah, diharamkan bagimu yang baikbaik.”

- b. Tidak terdapat mudharat (bahaya).
- c. Tidak bernajis.
- d. Tidak mengakibatkan mabuk.
- e. Tidak mengandung organ tubuh manusia.

Dalam Surat Al-Baqarah ayat 173 dijelaskan bahwa makanan yang diharamkan itu ada empat macam, yaitu:

- a. Bangkai, yang termasuk kategori bangkai adalah hewan yang mati dengan tidak disembelih, termasuk di dalamnya yang mati tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk atau diterkam oleh hewan buas.
- b. Darah, maksudnya adalah darah yang mengalir dari hewan yang disembelih.
- c. Daging babi, apapun yang berasal dari babi hukumnya haram baik darah, daging, tulang dan seluruh bagian tubuh babi.
- d. Binatang yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah.
- e. Adapun minuman yang diharamkan adalah semua bentuk khamr (minuman beralkohol) sebagaimana dalam firman Allah SWT menerangkan dalam Surat Al-Maidah ayat 90.

Berdasarkan paparan diatas dapat diketahui bahwa maka benda-benda yang terkandung dalam golongan Haram lizatihi (zatnya) adalah bisa berupa darah, daging babi, alkohol, dan selebihnya yang terkandung dalam haram ligoirihi yaitu suatu cara untuk mendapatkannya tidak sejalan dengan ajaran agama islam seperti mencuri dan korupsi. Menurut pakar LPPOM MUI, standar makanan halal didasarkan pada bahan baku, bahan tambahan, jenis kemasan, penyimpanan produk, dan proses pembuatan.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli,

ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.¹² Menurut Kotler dan Armstrong perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.¹³

Perilaku konsumen bisa diartikan hasil kombinasi dari emosional, mental, dan aktivitas fisik. Ketiga hal tersebut menjadi sebuah perilaku yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, membeli, menggunakan, ataupun tidak menggunakan suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan orang tersebut. Perilaku konsumen juga diartikan sebagai refleksi dari aktifitas pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan konsumen aktifitas ini biasanya menghasilkan keputusan untuk menggunakan/membeli atau tidak suatu barang dan jasa.¹⁴ Perilaku Konsumen juga dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan konsumen yaitu dengan aktifitas memilih, membeli, menggunakan atau membuang barang, jasa maupun pengalaman yang menurut mereka dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang dikendalikan oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan duniawi semata-mata. Lubis mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya. Keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Mowen menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang bertindak secara emosional tanpa didasarkan perencanaan dan kebutuhan melainkan hanya karena suatu pemuasan, pemenuhan keinginan akan suatu produk yang dianggap menarik, kemudian melakukan pembelian dengan tidak mempertimbangkan sisi keuangan.

¹² Sumarwan U., *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011).

¹³ Kotler P, Armstrong G., *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*. (Jakarta: Erlangga, 2008)

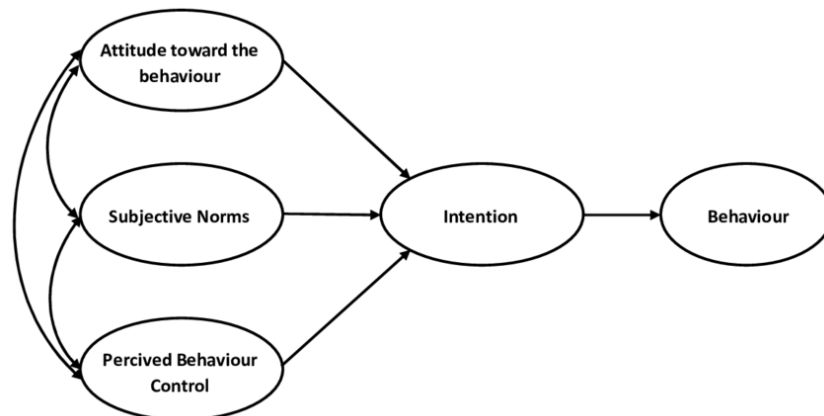
¹⁴Shamsher, R., "Store Image and Its impact on Consumer Behavior", *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 2016, h. 1-27

Orang yang membeli sesuatu karena keinginannya, maka orang tersebut tergolong bertindak tidak rasional dan akan menjadi perilaku yang konsumtif.

Konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Sachari menjelaskan konsumtivisme terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya. Ali menambahkan bahwa konsumtivisme muncul karena masyarakat tidak lagi mengenali kebutuhan yang sejati, namun justru selalu tergoda untuk memuaskan keinginannya yang semu agar disebut orang modern. Konsumtivisme sebagai kata sifat berkaitan dengan perilaku konsumtif.

2. *Theory of Planned Behavior*

Keterkaitan *Theory Planned Behavior* dengan minat seseorang akan mempengaruhi seseorang memiliki pikiran untuk mengendalikan perilaku yang dialaminya.



Gambar. 2.1

Theory of Planned Behavior

Sumber: Ajzen 1991

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku (*behavior*) dipengaruhi oleh minat berperilaku (*intention behavior*) sementara minat berperilaku (*intention behavior*) dipengaruhi oleh sikap

(*attitude towards the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kendali perilaku persepsian (*perceived behavioral control*)..¹⁵

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dikalangan masyarakat disebabkan oleh dua hal berikut :

a. Faktor Internal

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumen individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumen individu adalah kebudayaan. Sejalan dengan itu, pendapat lain menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi:¹⁶

a. *Religious Belief* (Kepercayaan Agama)

Keyakinan adalah keadaan manusia yang memiliki informasi psikologis sebagai kebenaran pemikiran dan perilaku yang berlanjut. Keyakinan agama muncul karena keyakinan agama merupakan hasil secara alami dari sistem psikologis manusia untuk menyelesaikan problem mereka.¹⁷ Agama dan nilai-nilai kepercayaan menjalankan peran yang berpengaruh untuk memengaruhi perilaku konsumen.¹⁸ Gaya hidup konsumen dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai kepercayaan yang akhirnya memengaruhi keputusan konsumen.¹⁹ Mayoritas dari konsumen yang menganut agama Islam lebih mengutamakan makanan

¹⁵ Ajzen, I., "*The Theory of Planned Behavior.*", (*Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991), 50: 179–211.

¹⁶ Septiani and Indraswari, "Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor.", h. 61-62

¹⁷ Barrett, J. L., & Lanman, J. A., "The science of religious beliefs" *Religion*, 2008, 38(2), 109–124. <https://doi.org/10.1016/j.religion.2008.01.007>

¹⁸ Forghani, M. H., Kazemi, A., & Ranjbarian, B., "Religion, peculiar beliefs and luxury cars' consumer behavior in Iran", *Journal of Islamic Marketing*, 2019, 10(2), 673–688. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2018-0101>

¹⁹ Hunting, A., & Conroy, D., "Spirituality, stewardship and consumption: new ways of living in a material world", *Social Responsibility Journal*, 2018, 14(2), 255–273. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2016-0097>

halal untuk menjaga pribadi mereka dari kegiatan yang tidak dianjurkan oleh agama yang mereka anut.²⁰ Maka dari itu, keyakinan agama yang terdapat pada pribadi pelanggan merupakan salah satu hal yang berpengaruh pada pemasaran.²¹ Dengan kata lain, *religious belief* berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli produk makanan.²²

Religious Belief merupakan konsep yang mencakup banyak hal, seperti perilaku, sikap, kepercayaan, perasaan, dan pengalaman. *Religious Belief* dan praktiknya memainkan peran penting dalam mempengaruhi aspek kehidupan seseorang.²³ Setiap agama memiliki aturannya sendiri tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan, termasuk dalam perilaku konsumsi. *Religious Belief* berkaitan juga dengan takut kepada Allah berdasarkan kesadaran dengan mengerjakan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya serta takut terjerumus dalam perbuatan yang dilanggar. Q.S Al Baqarah ayat 168 dan Al A'raf ayat 31 menjelaskan bahwa masalah dalam konsumsi bisa dicapai dengan memenuhi dua hal, yaitu mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib serta menghindari perilaku israf (berlebihan atau melebihi batas).

b. Faktor Budaya

Menurut Kotler & Keller, budaya atau *culture* adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga

²⁰ Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L., "The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam", *Journal of Islamic Marketing*, 2019, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>

²¹ Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z., "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, 2015, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>

²² Weaver, G. R., & Agle, B. R., "Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective", *The Academy of Management Review*, 2002, 27(1), 77. <https://doi.org/10.2307/4134370>

²³ Suryaputri and Kurniawati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal." h. 3

dan institusi utama lainnya.²⁴ Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru. Budaya merupakan kualitas, renungan, dan citra yang mempengaruhi perilaku mentalitas, keyakinan, dan kecenderungan individu dan masyarakat.

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas-kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek di banyak bidang, mencakup pakaian, peralatan rumah, kegiatan santai, dan mobil. Kelas-kelas sosial juga mempunyai preferensi media yang berbeda, konsumen kelas atas sering menyukai majalah dan buku sedangkan konsumen kelas bawah lebih menyukai televisi.²⁵

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Pemasar selalu mungkin diinginkan orang. Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Dalam faktor budaya juga terdapat kelas sosial yaitu pembagian masyarakat yang relatif

²⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 166

²⁵ Marwadi, Amidi, "Pengaruh Budaya, Presepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 7, No. 2, 2018, h. 172

permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan dalam membentuk sikap seseorang. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya. Peran dan status konsumen juga mempengaruhi perilaku pembelian. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang sekitarnya, dimana dalam setiap peran terdapat status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat.

Norma subjektif merupakan kepercayaan pribadi tentang harapan masyarakat terdekat yang berperan dalam kehidupan untuk menunjukkan perilaku atau tidaknya²⁶. Hogg & Vaughan menjelaskan bahwa *subjective norm* ialah sebuah pendapat seseorang mengenai keyakinan yang didapatkan oleh orang lain. Sedangkan menurut Ajzen & Driver *subjective norm* merupakan perasaan seseorang terhadap harapan dari orang terdekat dalam kehidupan sehari-hari perihal dilakukannya perilaku tertentu.²⁷ Norma subjektif mengukur tingkat tekanan sosial pada pribadi untuk melaksanakan atau tidak

²⁶ Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

²⁷ Ajzen, I., & Driver, B. L., "Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior", *Leisure Sciences*, 1991, 13(3), 185–204. <https://doi.org/10.1080/01490409109513137>

melaksanakannya perilaku tertentu.²⁸ *Subjective norm* menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh pada niat beli.²⁹

Keluarga adalah termasuk ke dalam kelompok referensi. Kelompok referensi atau yang dikenal sebagai semacam perkumpulan perspektif adalah individu atau kumpulan individu yang pada dasarnya mempengaruhi perilaku individu. Sedangkan keluarga dapat disimpulkan bahwa keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan pembeli sehingga sebagian besar keluarga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian yang mereka pilih.

Anggota keluarga dapat mempengaruhi minat seorang nasabah. Keluarga adalah organisasi pola konsumsi nasabah yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara efektif. Peran konsumsi berubah sejalan dengan berubahnya gaya hidup nasabah. Ditinjau dari persepektif lingkungan pengambilan keputusan, keluarga merupakan unit terkecil dari pusat pengambilan keputusan seorang konsumen. Jadi keluarga merupakan kelompok dengan pola pengambilan keputusan yang melibatkan seluruh anggota keluarga, karena pengambilan keputusan sangat kompleks pola pengambilan keputusan yang terjadi antara keluarga tentunya tidak sama.

Pendapat lain menurut Duvall dan Logan, keluarga merupakan sekumpulan orang dengan ikatan perkawinan, kelahiran dan adopsi yang bertujuan untuk menciptakan, mempertahankan budaya dan meningkatkan perkembangan fisik, mental, emosional serta sosial dari tiap anggota keluarga.³⁰ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong,

²⁸ Manstead, A. S. R., & Van Eekelen, S. A. M., "Distinguishing between perceived behavioral control and self-efficacy in the domain of academic achievement intentions and behaviors". *Journal of Applied Social Psychology*, 1998, 28(15), 1375–1392. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01682.x>

²⁹ Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2009, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>

³⁰ Duvall, E.M. dan Miller, B.C., *Marriage and Family Development*, (New York: Harper and Row, 1985)

keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.³¹ Dimana anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam konsep pemasaran menurut Lamb, Hair dan McDaniel keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian.³²

d. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Konsumen akan mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan tahap hidup dan usianya. Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup terdiri dari dimensi *activities*, *interest*, dan *opinions* yang menampilkan seluruh pola tindakan pembelian konsumen. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar untuk memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Kepribadian seseorang dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan. Sikap (*Attitude*) adalah bagaimana seseorang berperilaku dengan cara yang cukup konsisten pada suatu objek, serta kesiapan mental mereka dalam merespon dan bereaksi terhadap objek tersebut.³³ Sikap mencerminkan hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas, bisa berupa tindakan dari apa yang disukai atau tidak disukai terhadap entitas tersebut.³⁴ Seseorang dapat

³¹ Kotler, P., & Armstrong, *Principles of Marketing*, (New Jersey: Pearson Education, 2011).

³² Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C., *Essentials of Marketing*. (Boston: Cengage Learning, 2011).

³³ Dark, G., *The On-line Medical Dictionary*, (2005)

³⁴ Endah, N. H., "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 2014, h. 11-25

mengambil sikap terhadap produk halal dengan cara menyukai atau tidak, berarti mereka telah melakukan evaluasi untuk menyimpulkan apakah produk halal bermanfaat atau tidak berangkat dari kesimpulan itu mereka akan menetapkan, apakah sebuah keputusan dan tindakan perlu atau tidak perlu diambil.³⁵ Konsumen biasanya cenderung memiliki niat untuk melakukan sesuatu jika mereka menyukainya, ketika konsumen merasa senang atau suka terhadap kosmetik halal, konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal baik saat itu maupun di kemudian hari.³⁶

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.³⁷

e. Faktor Psikologis

Empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan psikologis yang timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi

³⁵ Maichum, K., "The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand", *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, (2017)

³⁶ Endah, N. H., "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen", h. 11-25

³⁷ Ujang Sumarwan, perilaku Konsumen Teori dan penerapannya dalam Pemasaran (Bogor:Ghalia Indonesia,2011), 165.

motif ketika kebutuhan tersebut mencapai tingkat intensitas kuat atau disebut dengan motivasi. Konsumen yang termotivasi akan siap bertindak. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya dimana dia memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti. Ketika konsumen bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau kepercayaan. Keyakinan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan, sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten. Sikap seseorang memiliki pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mengubah sikap.

C. Generasi Z

Generasi adalah mereka yang lahir dan hidup, dan bertumbuh selama periode waktu tertentu. Mereka hidup dipengaruhi oleh teknologi dan budaya di zamannya, mereka menghabiskan hidup di bawah kondisi yang sama.³⁸ Setiap generasi kemungkinan besar akan memiliki aspirasi, keinginan dan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan periode kehidupan mereka hal ini dipengaruhi oleh tanggung jawab dan tugas mereka sebagai manusia juga berubah.³⁹ Sebagian besar dari para ahli sepakat bahwa individu yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012 termasuk dalam generasi Z. Generasi Z digambarkan sebagai individu yang hidup di era teknologi, sosial, global yang maju di zamannya, mereka bisa dikatakan sebagai generasi yang paling

³⁸ McCrindle, M., “*Generation Z Digital*”, 2015, <http://generationz.com.au/digital/>

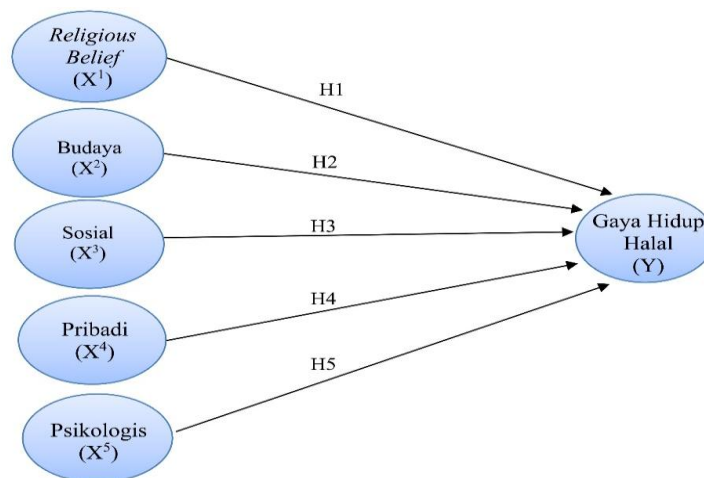
³⁹ Burrus, D., “*Gen Z Will Change Your World Again*”, 2016, <https://www.huffpost.com/entry/gen-z-will-change-your-world-9150214>,

terkoneksi satu sama lain, pintar dan terpelajar yang pernah ada dibandingkan generasi sebelumnya karena mudah mengadopsi perkembangan teknologi terkini disamping itu didorong oleh pengaruh media sosial dalam mengakses informasi.

Generasi Z akan menghabiskan masa muda dan dewasa mereka pada suatu era pembaharuan struktur ekonomi dan sosial.⁴⁰ Generasi Z merasakan kenyamanan di dunia virtual, dimana sebagian besar generasi Z adalah anak dari generasi X yang dulunya adalah kelompok pasar yang sangat dipantau oleh pasar dalam artian konsumsi mereka dikendalikan oleh produsen. Sebagai generasi yang sangat adaptif terhadap teknologi internet generasi ini juga sangat berhati-hati dan selektif dalam membelajakana uangnya.

D. Kerangka Teoritik

Gambar 2.2 Kerangka Teori



Sumber: Annisa Nurhidayana dan Rosa Prafitri J (2021), Rinin Hayati Lubis dan Nurul Izzah (2022), Rusbiansyah Kusuma, Ria Kurniawati, dan Agus Suherman (2022), Harahap, Nurul Izzah, M. Ridwan (2022).

⁴⁰ Sidorcuka Irina, C. A., "Methods Of Attraction And Retention Of Generation Z Staff". *Cbu International Conference Proceedings* (p. 809). Praha: CBU Research Institute s.r.o., 2017, No. 07294361

E. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis penelitian, yaitu:

1. Perumusan Hipotesis Pengaruh *Religious Belief* terhadap Gaya Hidup Halal

Keyakinan agama yang dianut seseorang memiliki peran dalam memutuskan pembelian sehingga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Secara parsial *Religious Belief* memiliki pengaruh yang positif terhadap gaya hidup halal, sehingga semakin taat seseorang kepada Allah dan agama Islam maka akan semakin mempengaruhi perilaku konsumen seseorang untuk memenuhi gaya hidup halal yang dijalankan dalam kehidupan sehari-hari. Pendapat yang sama dikemukakan pada penelitian terdahulu oleh Nurul Wahidah pada tahun 2013 melakukan penelitian dengan hasil terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap gaya hidup.⁴¹ Penelitian lain ada pengaruh positif antara *religious belief* terhadap niat beli.⁴² Penelitian-penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sementara untuk dijadikan hipotesis bahwa *Religious Belief* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal.

H1: *Religious belief* berpengaruh terhadap gaya hidup halal Generasi Z di provinsi Lampung.

2. Perumusan Hipotesis Pengaruh Budaya terhadap Gaya Hidup Halal

Faktor budaya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memenuhi gaya hidup halal seseorang. Pendapat serupa ditemukan pada penelitian terdahulu oleh Lubis dan Izzah yang menyatakan bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup halal pada generasi Z di Sumatera Utara.⁴³ Maka dapat ditarik kesimpulan sementara untuk dijadikan hipotesis bahwa Budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal.

⁴¹ Nurul Wahidah, "Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN", (2013), h.11.

⁴² Nurhidayana and Juniarti, "Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Religious Belief, Subjective Norm, Dan Halal Awareness." h. 219

⁴³ Lubis and Izzah, "Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara." h.

H2: Budaya berpengaruh terhadap gaya hidup halal Generasi Z di provinsi Lampung.

3. Perumusan Hipotesis Pengaruh Sosial terhadap Gaya Hidup Halal

Seseorang yang hidup bersosial dan berinteraksi dengan lingkungan sosial di sekitarnya akan mempengaruhi gaya hidup yang akan dijalankan. Hal ini sependapat dengan Kusuma, Kurniawati, dan Suherman yang menyatakan bahwa kehidupan sosial konsumen dapat berpengaruh secara positif sebagai variabel intervensi antara pengetahuan produk halal dan perilaku konsumen. Pendapat lain juga ditemukan pada penelitian terdahulu bahwa sosial menjadi penentu individu generasi Z dalam membeli dan menggunakan produk halal.⁴⁴ Penelitian-penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sementara untuk dijadikan hipotesis bahwa Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal.

H3: Sosial berpengaruh terhadap gaya hidup halal Generasi Z di provinsi Lampung.

4. Perumusan Hipotesis Pengaruh Pribadi terhadap Gaya Hidup Halal

Pribadi seseorang dapat mempengaruhi gaya hidup yang dijalankan di tengah masyarakat. Hal tersebut selaras dengan pendapat Lubis dan Izzah bahwa pribadi berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup halal generasi Z di Sumatera Utara.⁴⁵ Maka dapat ditarik kesimpulan sementara untuk dijadikan hipotesis bahwa Pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal.

H4: Pribadi berpengaruh terhadap gaya hidup halal Generasi Z di provinsi Lampung

5. Perumusan Hipotesis Pengaruh Psikologis terhadap Gaya Hidup Halal

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh psikologis seseorang. Psikologis berpengaruh dalam tindakan seseorang dalam memenuhi gaya

⁴⁴ Kusuma, Kurniawati, and Suherman, "Analysis of Halal Product Knowledge, Consumer Attitudes Toward Generation Z Consumer Behavior in Tangerang City In Using Domestic Halal Cosmetic Products." h. 3982

⁴⁵ Lubis and Izzah, "Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara." h. 103.

hidupnya. Sejalan dnegan pendapat tersebut diteukan hasil pada penelitian terdahulu oleh Harahap, Nurul Izzah, and Muhammad Ridwan bahwa psikologis memiliki pengaruh terhadap penerapan gaya hidup halal pada generasi Z.⁴⁶ Maka dapat ditarik kesimpulan sementara untuk dijadikan hipotesis bahwa Psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal.

H5: Psikologis berpengaruh terhadap gaya hidup halal Generasi Z di provinsi Lampung.

⁴⁶ Harahap, Nurul Izzah, and Muhammad Ridwan, "Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidempuan." h. 38

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel dalam penelitian ini biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.⁹⁷ Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan seperti tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori, menggunakan strategi eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik.⁹⁸

Jenis penelitian yang digunakan adalah bentuk penelitian metode asosiatif kuantitatif, yaitu sebagai suatu pernyataan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁹⁹ Penelitian dalam permasalahan asosiatif merupakan penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab perubahan variabel lainnya.¹⁰⁰ Penelitian asosiatif kuantitatif dilakukan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola/bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih, maka akan dibentuk suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

⁹⁷ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoirin dan Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Depublish Publisher : Yogyakarta, November 2020), 10.

⁹⁸ Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2011), h., 28

⁹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2007), h.55.

¹⁰⁰ Juliandi, Azuar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu- Ilmu Bisnis*, (Medan: M2000, 2013), h.4.

Oleh karena itu peneliti ingin menjawab konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan. Peneliti juga ingin mengkonfirmasi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan data yang ditemukan di lapangan. Penelitian kali ini adalah tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini ditujukan kepada para mahasiswa di Provinsi Lampung yang usianya termasuk ke dalam Generasi Z. Waktu penelitian dilakukan dari awal penurunan SK pembimbing bulan Agustus 2023, sebelumnya pada bulan Juli 2023 peneliti melakukan pra survey pada beberapa mahasiswa yang termasuk di dalam generasi Z di Provinsi Lampung. Selanjutnya penulisan proposal dilakukan dari bulan September 2023 sampai dengan selesai.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut W. Gulo adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau memspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk variabel tersebut.¹⁰¹ Variabel-variabel penelitian pada hakikatnya merupakan kumpulan konsep tentang fenomena yang akan diteliti. Variabel yang masih berupa konsep teoritis ini belum dapat diukur dalam suatu penelitian yang akan dilakukan. Untuk itu kita memerlukan suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif dan memunculkan indikator variabel secara konkrit.

¹⁰¹ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia, 2007), h.46

1. Variabel *Religious Belief*

Definisi operasional *religious belief* meliputi:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *Religious Belief*

VARIABEL	KONSEP	SUB VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	SKALA	SUMBER
<i>Religious Belief</i>	<i>Religious belief</i> adalah pemujaan individu, pengabdian, dan keyakinan terhadap keilahian (S. Nizar and R. Marzouki, 2015).	<i>Believe in God and that Muhammad is the last prophet</i>	1. Mempercayai segala tindakan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah	Likert	Irgiana & Anisa, Rosa (2020)
			2. Melakukan segala kegiatan ditunjukkan untuk beribadah kepada Allah	Likert	
			3. Mengusahakan untuk terus mengikuti perilaku terpuji nabi Muhammad SAW dalam kehidupan sehari-sehari	Likert	
		<i>Believe in existence heaven and hell</i>	1. Melakukan kegiatan yang baik karena akan mendapat pahala	Likert	
			2. Meninggalkan perbuatan yang buruk	Likert	
			3. Memiliki rasa takut pada tindakan yang menimbulkan dosa	Likert	
		<i>Always prayer</i>	1. Membiasakan diri dengan meminta petunjuk kepada Allah	Likert	
			2. Segala tindakan dilakukan dengan mengharap rahmat Allah	Likert	
			3. Memiliki tekad yang kuat untuk selalu berserah diri kepada Allah dalam menjalankan segala tindakan	Likert	

		<i>Do fasting in Ramadhan and pay zakat</i>	1. Mengutamakan ibadah untuk menahan diri dari hawa nafsu dan menjaga kesehatan 2. Memiliki keinginan untuk terus berbagi kepada sesama	Likert Likert	
		<i>Follow the Islamic law</i>	1. Mentaati segala aturan agama dalam melakukan tindakan di dunia 2. Menghindari perbuatan yang melanggar hukum-hukum islam	Likert Likert	
		<i>Avoid this that are haram</i>	1. Selalu menghindari hal-hal yang diharamkan agama 2. Mengutamakan aspek kehalalan dalam segala tindakan	Likert Likert	

2. Variabel Budaya

Definisi operasional budaya meliputi:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Budaya

VARIABEL	KONSEP	SUB VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	SKALA	SUMBER
Budaya	Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Dalam budaya terdapat sub budaya dan kelas sosial yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik (Kotler dan Keller 2009)	Tren	1. Mengutamakan kegiatan pembelian yang banyak dilakukan orang lain disekitarnya 2. Melakukan pembelian berdasarkan tren terbaru	Likert Likert	Stevia & Retno (2018)

		<i>Prestige (Gengsi)</i>	1. Memiliki kemauan tinggi terhadap barang-barang mewah dan bermerek	Likert	
			2. Menyukai produk yang di gunakan oleh publik figur	Likert	
			3. Ingin terlihat menonjol dengan produk yang digunakan	Likert	

3. Variabel Sosial

Definisi operasional sosial meliputi:

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Sosial

VARIABEL	KONSEP	SUB VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	SKALA	SUMBER
Sosial	Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial berupa kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Keller 2009)	Pengaruh Teman	1. Memperhatikan kegiatan yang dilakukan teman sekelilingnya 2. Bersikap terbuka terhadap perlakuan teman dalam kegiatan konsumsi yang akan dilakukan 3. Terpengaruh pada kegiatan yang dilakukan oleh teman terdekat	Likert Likert	Stevia & Retno (2018)
		Saran Keluarga	1. Menerima saran dari keluarga atas kegiatan pembelian produk halal 2. Melakukan kegiatan pembelian berdasarkan saran dari keluarga 3. Memilih produk berdasarkan referensi keluarga yang sudah membeli produk tersebut	Likert Likert Likert	

		Status Pekerjaan	1. Melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan pendapatan	Likert	
			2. Kegiatan konsumsi dipengaruhi status atau jabatan dalam pekerjaan	Likert	
			3. Lingkungan pekerjaan mempengaruhi produk-produk yang akan dibeli	Likert	
			4. Membeli produk yang sesuai dan pantas digunakan	Likert	
			5. Produk yang dibeli dapat menggambarkan diri dan pekerjaan yang ditekuni	Likert	

4. Variabel Pribadi

Definisi operasional pribadi meliputi:

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Pribadi

VARIABEL	KONSEP	SUB VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	SKALA	SUMBER
Pribadi	Karakteristik pribadi yang melekat pada setiap individu yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu berupa usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong (2008))	Ekonomi	1. Memilih produk halal yang sesuai dengan pendapatan ekonomi 2. Menghindari produk yang memperbesar pengeluaran 3. Mengutamakan gaya hidup yang sesuai dengan kemampuan ekonomi	Likert Likert Likert	Stevia & Retno (2018)

		Kepribadian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berperilaku konsumsi sesuai usia 2. Memilih kegiatan konsumsi yang bermanfaat 3. Melakukan kegiatan konsumsi yang sesuai kepribadian sebagai seorang muslim 	<p>Likert</p> <p>Likert</p> <p>Likert</p>	
		Konsep Diri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak melakukan pembelian produk yang dilarang syariat islam 2. Meyakini bahwa kualitas produk yang halal lebih baik 3. Meningkatkan pegetahuan terhadap produk-produk halal 4. Memiliki kemauan tinggi untuk selalu mengkonsumsi produk halal 	<p>Likert</p> <p>Likert</p> <p>Likert</p> <p>Likert</p>	

5. Variabel Psikologis

Definisi operasional psikologis meliputi:

Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Psikologis

VARIABEL	KONSEP	SUB VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	SKALA	SUMBER
Psikologis	Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.	Motivasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan penggunaan produk halal memotivasi untuk meakukan pembelian 2. Memperhatikan citra produk halal diri untuk pertimbangan konsumsi 	<p>Likert</p> <p>Likert</p>	Stevia & Retno (2018)

		Pengalaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempelajari manfaat dan kelebihan produk halal untuk konsumsi jangka panjang 2. Pembelian produk halal menjadi penguaman yang baik dalam kegiatan konsumsi 	Likert Likert	
		Keyakinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki keyakinan bahwa produk halal memiliki manfaat yang lebih baik 2. Mempercayai kegiatan mengkonsumsi produk halal adalah kegiatan yang aman dan tidak merugikan kesehatan 	Likert Likert	

6. Variabel Gaya Hidup Halal

Definisi operasional gaya hidup meliputi:

Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel Gaya Hidup

VARIABEL	KONSEP	SUB VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	SKALA	SUMBER
Gaya Hidup	Gaya hidup merupakan motif hidup di dunia yang digambarkan dalam kehidupan sehari-hari. (Pulungan dan Febriaty 2018).	<i>Activities</i> (kegiatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan kebutuhan 2. Kegiatan konsumsi dilakukan pola yang wajar wajar dan rasional 	Likert Likert	Ahsan (2022)

		<i>Interest</i> (minat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk halal 2. Tertarik pada produk yang halal baik dzat dan kandungannya 	Likert Likert	
		<i>Opinion</i> (pendapat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian pada produk halal dapat memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan 2. Produk-produk halal memberi kesan bersih dan baik bagi kehidupan 	Likert Likert	

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kulaitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Apabila populasi itu besar dan sulit untuk dipelajari seluruhnya misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka dapat mengambil sampel dari populasi yang benar-benar representative.¹⁰² Populasi merupakan jumlah keseluruhan elemen yang akan diteliti.¹⁰³ Populasi di dalam penelitian ini adalah mahasiswa di beberapa universitas negeri di Provinsi Lampung yang merupakan generasi Z.

¹⁰² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 64.

¹⁰³ Cooper dan Schindler, *Bussiners Research Method* (New York: McGraw-Hill, 2014),

Tabel 3.7 Populasi Penelitian

Nama PTN dan PTKIN Di Provinsi Lampung	Jumlah Mahasiswa
Universitas Lampung (UNILA)	36656
Institut Teknologi Sumatra (ITERA)	19790
Politeknik Negeri Lampung (POLINELA)	5339
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	33479
Institut Agama Islam Negeri Metro	5238
Jumlah	100502

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau bagian kecil dari populasi yang diteliti.¹⁰⁴ Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative serupa dan dapat mewakili suatu populasi. Prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti adalah *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.¹⁰⁵ Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja mahasiswa generasi Z yang ditemui untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa di 5 PTN dan PTKIN yang ada di Provinsi Lampung. Dalam rangka mendapatkan hasil yang valid dan reliabel maka data diambil dari pddikti.kemendikbud.go.id terdapat 36656 mahasiswa Universitas Lampung (UNILA), 19790 jumlah mahasiswa Institut Teknologi Sumatra (ITERA), 5339 mahasiswa Politeknik Negeri Lampung (POLINELA), 33479 mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, dan 5238 mahasiswa IAIN Metro Lampung sehingga diperoleh jumlah mahasiswa sebanyak 100502 mahasiswa.

Cara yang digunakan peneliti untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula

¹⁰⁴M. Sudrajat, TjuTju S. Achyar, *Statistika Konsep Dasar Pengumpulan & Pengelolaan Data*, (Bandung: WidyaPadjadjaran, 2010), 79.

¹⁰⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 81

untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila sebuah populasi diketahui jumlahnya.¹⁰⁶ Perhitungan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Stadar Error (10% atau 0,1)

Jumlah sampel yang diteliti dapat pada penelitian dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{100502}{1 + 100.502(0,1)^2}$$

$$n = \frac{100.502}{1 + 100.502(0,01)}$$

$$n = \frac{100.502}{1 + 1.005,02}$$

$$n = \frac{100.502}{1.006,02}$$

$$n = 99,90 \text{ atau } 100$$

Dari perhitungan rumus slovin di atas maka responden atau sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 99,90 responden yang kemudian di bulatkan menjadi 100 responden yang akan diambil dari beberapa perguruan tinggi yang sudah disebutkan sebelumnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bersifat kuantitatif sehingga pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan menggunakan sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dan memberi

¹⁰⁶Rachmat Kriyantono. Teknik Praktis Riset Komunikasi. (Malang: Prenada Media Group. 2009), h.162.

informasi kepada peneliti sebagai pengumpul data.¹⁰⁷ Prosedur pengumpulan data pada penelitian menggunakan teknik penyebaran kuesioner adalah teknik pengumpulan data untuk memperoleh data primer, yaitu dengan cara menyebarkan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.¹⁰⁸ Daftar pertanyaan atau pernyataan ini bersifat tertutup dan sudah tersedia alternatif jawaban yang dapat dipilih responden dan dapat digunakan untuk data penelitian. Teknik penentuan skor yang digunakan adalah skala ordinal untuk menilai jawaban pada kuesioner yang diisi oleh responden. Bobot nilai angket atau kuesioner di tentukan berdasarkan skala likert dengan penentuan skor yang dapat digunakan untuk setiap alternative jawaban dari pernyataan yang digunakan adalah sebagai berikut:¹⁰⁹

1. Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5.
2. Setuju (S) mendapat skor 4.
3. Kurang Setuju (KS) mendapat skor 3.
4. Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2.
5. Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Untuk itu, jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Adapun variabel pada penelitian ini berjumlah lima variabel independen dan satu variabel dependen. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus memiliki skala.

1. Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan sebuah alat ukur untuk mengukur sarannya. Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat diukur dengan tepat dan dapat

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 225.

¹⁰⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, h.142.

¹⁰⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h.109.

dipertanggungjawabkan kebenarannya.¹¹⁰ Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan tugasnya, apakah alat ukur sudah dapat mengukur apa yang akan diukur. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner yang menjadi pertanyaan atau pernyataan dalam sebuah penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrument valid atau tidak, dengan demikian proses ini dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totalnya..

Metode mencari nilai korelasi digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus:

$$r = \frac{N(\sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item

y = Skor total instrumen

n = Banyaknya responden

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

¹¹⁰ Singarimbun, Masri, and Sofian Effendi. "Metodologi penelitian survei." (Jakarta: LP3ES, 1989), h. 22

Dasar pengambilan keputusan menggunakan kriteria pengujian pada uji validitas sebagai berikut:¹¹¹

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dikatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dikatakan tidak valid.

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,2 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.¹¹²

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah konsep untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat terpercaya dan bebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Uji reliabilitas ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan. Uji reliabilitas ini merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dapat disimpulkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono menjelaskan reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.¹¹³ Uji reliabilitas hanya digunakan pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah melewati uji validitas.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *method Alpha Cronbach (CA)*. *Method Alpha Cronbach* dengan mengukur variabel

¹¹¹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*, (Jakarta : Guepedia,tt), h.7-8.

¹¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017), h. 203

¹¹³ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, CV, 2017), h. 202

yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpa* dengan tingkat signifikan yang digunakan. Kriterianya adalah sebagai berikut:¹¹⁴

- a. Jika nilai *cronbach's alpa* > tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpa* < tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistennya dilakukanlah uji reliabilitas ini. Berkenaan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui keofisien reliabilitas, yang dimana dapat dilihat bahwa apabila kolerasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tinggal reliabel yang cukup tinggi atau konsisten, namun sebaliknya apabila nilai kolerasi dibawah 0.7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya peneliti menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam menganalisa ini peneliti menggunakan metode berfikir deduktif yakni berangkat dari fakta-fakta yang umum, peristiwa-peristiwa yang konkrit, kemudian dari fakta-fakta dan peristiwa yang umum dan konkrit ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat khusus¹¹⁵.

Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengelola, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab

¹¹⁴ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*, h.17

¹¹⁵ Sutrisno Hadi, *Metode Reasearch*, (Yogyakarta:ANDI, 2002), h.42

pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel. Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden, variabel penelitian, dan mengenai fakta-fakta yang ada secara aktual dan sistematis.¹¹⁶

Metode yang digunakan adalah menyusun hasil pengoperasian variabel dalam bentuk pernyataan dan pertanyaan (kuesioner/angket). Setiap item pada kuesioner memiliki lima jawaban dengan bobot nilai yang berbeda. Kuesioner yang disebar diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian pengukuran yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang.¹¹⁷ Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan.

Selain uji instrumen yang sudah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini menggunakan metode analisis atau alat uji analisis sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk

¹¹⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung: Alfabeta, CV, 2017), h. 35

¹¹⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung: Alfabeta, CV, 2017), h. 158

mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam mode regresi adalah sebagai berikut:¹¹⁸

- 1) Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta variance inflation factor (VIF).
- 2) Nilai *tolerance* lebih dari 0.1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksinya, dengan uji statistik metode *White test*. Dimana uji ini dilakukan dengan meregres residual kuadrat (U_i^2) dengan variabel bebas dan perkalian varian bebas.¹¹⁹ Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung x^2 , dimana $x^2 = n * R^2$. Keputusan yang dapat diambil adalah apabila x^2 hitung $<$ x^2 tabel maka homoskedastisitas pada data model tersebut ditolak atau tidak terdapat heteroskedastisitas.¹²⁰

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji *Ttest* dan uji *F* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dengan kriteria:¹²¹

¹¹⁸ Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) h. 105

¹¹⁹ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. h.139

¹²⁰ Bawono, Anton *Multivariate Analysis dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press.Bisri, Mohammad. 2013. *Statistik*. Penerbit: ISBN) h. 150

¹²¹ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. h.160

1. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$ data berdistribusi normal.
2. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $\leq 0,05$ data tidak berdistribusi normal.

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Lagrange Multiplier*. Uji ini bertujuan untuk mendapatkan χ^2 hitung atau ($n \times R^2$). Keputusan diambil jika χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.¹²²

2 Analisis Regresi Linier Berganda

Alat uji analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan teknik statistik untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel terkait dengan beberapa variabel bebas. Analisis bentuk dan tingkat hubungan antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen¹²³. Fleksibilitas dan adaptifitas dari metode ini mempermudah peneliti untuk melihat suatu keterkaitan dari beberapa variabel sekaligus. Perkiraan regresi linier berganda mampu memprediksi dari serangkaian variabel bebas terhadap variabel terkait. Sementara itu model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = Variabel Terikat (Gaya Hidup Halal)

a = Konstanta

¹²² Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) h.139

¹²³ Lukas Setia Atmaja, Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi, (Yogyakarta: ANDI, 2011), h.177.

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5$ = Koefisiensi Regresi Variabel Independen

X_1 = Variabel Bebas (*Religious Belief*)

X_2 = Variabel Bebas (Budaya)

X_3 = Variabel Bebas (Sosial)

X_4 = Variabel Bebas (Pribadi)

X_5 = Variabel Bebas (Psikologis)

e = Standar Error/Variabel Pengganggu

3. Analisis Kolerasi Berganda

Analisis kolerasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini kolerasi ganda enam variabel yaitu antara variabel X_1 (*religious belief*), X_2 (budaya), X_3 (sosial) dan X_4 (pribadi), X_5 (psikologis) terhadap Y (gaya hidup halal). Analisis kolerasi bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel penelitian yaitu hubungan antara variabel X dan Y atau mungkin kontribusi X terhadap Y . Analisis kolerasi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{y(1,2,3,4)} = \frac{\beta_1 X_1 Y + \beta_2 X_2 Y + \beta_3 X_3 Y + \beta_4 X_4 Y + \beta_5 X_5 Y}{\sum Y^2}$$

Patokan untuk memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.8 Interpretasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Hasil perhitungan kolerasi dapat negatif atau positif maka koefisien dibatasi antara -1 sampai 1. Bila nilai koefisien kolerasi negatif berarti kedua variabel tersebut saling terbalik.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh perilaku konsumen terhadap gaya hidup halal, secara parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1).

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t -tabel. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *religious belief* terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.
- 2) $H_0: \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh *religious belief* terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.
- 3) $H_0: \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh budaya terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.
- 4) $H_0: \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh budaya terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.
- 5) $H_0: \beta_3 = 0$, Tidak terdapat sosial terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.
- 6) $H_0: \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh sosial terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.
- 7) $H_0: \beta_4 = 0$, Tidak terdapat pengaruh pribadi terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.
- 8) $H_0: \beta_4 \neq 0$, Terdapat pengaruh pribadi terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.
- 9) $H_0: \beta_5 = 0$, Tidak terdapat pengaruh psikologis terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.
- 10) $H_0: \beta_5 \neq 0$, Terdapat pengaruh psikologis terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik Uji Kolerasi

n = Jumlah Sampel

r = Nilai Korelasi Parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan:

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Apabila nilai sig lebih kecil dari 0.05 maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.¹²⁴

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat R^2 pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila angka koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 berarti model regresi

¹²⁴Bawono, Anton. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. h. 91

yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen.¹²⁵

5. Analisis Faktor

Analisis faktor telah dikenal sangat luas di kalangan ilmuwan sosial kuantitatif. Uji ini digunakan untuk memastikan apakah butir-butir tertentu mendukung faktornya dan faktor-faktor mendukung variabel. Uji ini juga dapat digunakan untuk mengetahui variable-variabel bebas mana yang mendukung penjelasan atas variabel terikat tertentu. Uji ini menghasilkan sejumlah faktor yang dapat menjelaskan atau menjadi indikator mengenai suatu variabel. Faktor terjadi karena sifat structural berada dalam satu hubungan. Analisis faktor adalah analisis statistik yang bertujuan untuk mereduksi dimensi data dengan cara menyatakan variabel asal sebagai kombinasi linear sejumlah faktor, sedemikian hingga sejumlah faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar mungkin keragaman data yang dijelaskan oleh variabel asal.

Faktor merupakan suatu konstruk hipotesis/variabel laten yang mendasari sejumlah tes, skala, item, dsb. Analisis faktor bertujuan untuk menemukan sejumlah faktor yang mendasari (*underlying*) sejumlah pengukuran yang besar. Dengan prinsip dasar yaitu menyederhanakan deskripsi tentang data dengan mengurangi jumlah variabel/dimensi.¹²⁶ Analisis Faktor di dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Adapun tahapan-tahapan di dalam analisis faktor menurut nilai adalah sebagai berikut:

a. Penilaian Kesesuaian Data

Tahap ini digunakan untuk menentukan asumsi sebagai sarat dapat dipenuhinya analisis faktor. Terdapat dua syarat yang harus dipenuhi yaitu nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett Test of Sphericity*. Syarat pertama adalah dipenuhinya Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) adalah apabila nilai $KMO > 0,6$. Apabila nilai $KMO < 0,6$ maka

¹²⁵ Bawono, Anton. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press. Bisri, Mohammad. 2013. Statistik. Penerbit: ISBN) h. 92

¹²⁶ Seniaty, Liche, dkk. "Psikologi Eksperimen" (Jakarta: Indeks, 2009) h. 129

dinyatakan kurang dan disarankan melakukan tindakan perbaikan harus diambil. Syarat kedua adalah *Bartlett Test of Sphericity*. Dikatakan layak uji apabila nilai dari *Bartlett Test of Sphericity* di bawah 0,05 (5%).

b. Rotasi Faktor dan Interpretasi

Rotasi Faktor dimaksudkan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel dari setiap item. Adapun pengukurannya diambil dari Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada *Anti Images Matrices* > 0.5 .

c. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor dimaksudkan untuk mereduksi data dari beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit namun tetap dapat menjelaskan korelasi antar indikator yang diobservasi. Ekstraksi faktor dapat menggunakan communalities. Hal ini dikarenakan communalities mencerminkan varians umum pada struktur data setelah ekstraksi faktor. Nilai *communalities* yang dipersyaratkan adalah sebaiknya bernilai $> 0,40$. Selanjutnya untuk mengetahui jumlah faktor yang dapat dibentuk dapat diketahui dari baris yang terbentuk dari *Extraction Sums of Squared Loadings*.

d. Melakukan Rotasi

Penggolongan terhadap dimensi dilakukan dengan cara melihat nilai faktor terbesar dari masing-masing dimensi pada nilai *Rotated Component Matrix*.

e. Interpretasi Faktor

Langkah interpretasi faktor dimaksudkan untuk menginterpretasikan kumpulan dimensi lama terhadap faktor yang baru yang mencerminkan kumpulan dari dimensi lama.¹²⁷

¹²⁷ Noora Shrestha, "Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis," American Journal o

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa usia generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 yang menempuh pendidikan di 5 perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi keagamaan Islam negeri yang ada di Provinsi Lampung. Perguruan tinggi negeri yang dipilih adalah Universitas Lampung (Unila), Politeknik Negeri Lampung (Polinela), dan Institut Teknologi Sumatra (Itera). Sedangkan untuk perguruan tinggi keagamaan Islam negeri yang dipilih adalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

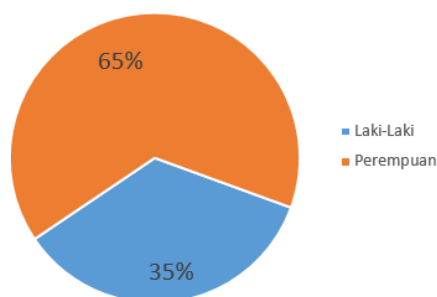
B. Hasil Penelitian

Dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar menggunakan google formulir didapatkan responden sebanyak 100 orang, responden adalah mahasiswa usia generasi Z yang berada di lima perguruan tinggi di provinsi Lampung yaitu, IAIN Metro, UIN Raden Intan, Unila, Itera dan Polinela. Kuesioner ini dibagikan melalui mahasiswa, dosen, dan beberapa sosial media Unit Kegiatan Mahasiswa di masing-masing perguruan tinggi yang menjadi sasaran penelitian ini.

Masing-masing kelompok responden yang tersebar di beberapa perguruan tinggi akan dijadikan satu sampel penelitian menggunakan metode *probability sampling* sehingga diperoleh data kuesioner kembali sejumlah 100 responden. Responden dengan jumlah 100 tersebut terdiri dari 26 mahasiswa IAIN Metro, 30 mahasiswa Unila, 11 Mahasiswa UIN Raden Intan, 24 mahasiswa Polinela dan 9 mahasiswa Itera. Responden dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok jenis kelamin, tahun lahir, asal perguruan tinggi dan jumlah pengeluaran perbulan.

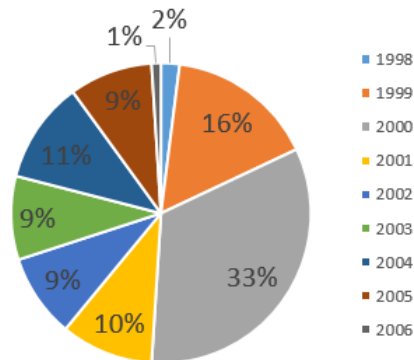
1. Profil Responden

Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 65 mahasiswa atau 65% responden berjenis kelamin perempuan dan jumlah responden berjenis laki-laki sebanyak 35 mahasiswa atau 35%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak terlibat dipenelitian ini dibandingkan yang berjenis kelamin laki-laki. Namun demikian, dapat dikatakan bahwa komposisi responden laki-laki dan perempuan adalah mendekati seimbang (lihat **Gambar 4.1**).



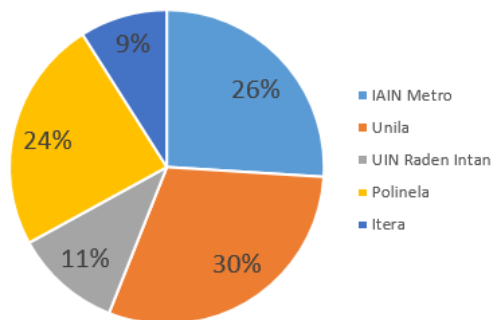
Gambar 4.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan kelompok tahun lahir, terdapat kelompok tahun lahir yang mendominasi yaitu responden yang lahir pada tahun 2000 dengan jumlah responden sebanyak 33 mahasiswa atau 33% responden. Komposisi kelompok responden yang lahir pada tahun 1999 juga cukup banyak yaitu sebanyak 16% atau 16 mahasiswa. Selanjutnya diikuti oleh kelompok responden yang lahir pada tahun 2004 yaitu sejumlah 11 mahasiswa (11%). Kelompok responden yang lahir pada tahun 2001 memiliki jumlah responden sebanyak 10 mahasiswa (10%). Responden yang lahir pada tahun 2002, 2003, dan 2005 memiliki jumlah responden yang sama yaitu tahun lahir 2002 sebanyak 9 mahasiswa (9%), tahun lahir 2003 sebanyak 9 mahasiswa (9%), dan tahun lahir 2005 juga sebanyak 9 mahasiswa (9%). Kelompok responden yang lahir pada tahun 1998 sejumlah 2 mahasiswa (2%). Untuk kelompok responden yang paling sedikit adalah mahasiswa yang lahir pada tahun 2006 yaitu berjumlah 1 mahasiswa atau 1% dari total responden (lihat pada **Gambar 4.2**).



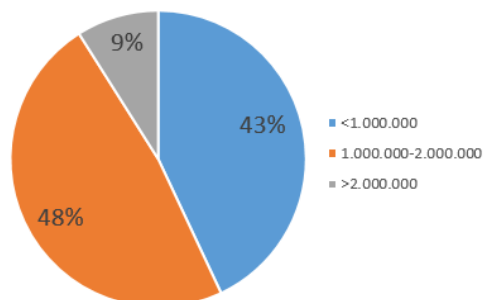
Gambar 4.2 Tahun Lahir Responden

Berdasarkan sebaran kuesioner, kelompok asal perguruan tinggi, responden yang paling banyak berasal dari mahasiswa Universitas Lampung yaitu sebanyak 30 mahasiswa (30%). Kelompok responden selanjutnya yaitu mahasiswa yang berasal dari IAIN Metro dengan jumlah responden sebanyak 26 mahasiswa (26%). Disusul oleh kelompok responden yang berasal dari Polinela dengan jumlah responden 24 mahasiswa (24%). Kelompok responden asal perguruan tinggi UIN Raden Intan dan Itera masing-masing berjumlah 11 mahasiswa (11%) dan 9 mahasiswa (9%) dari total keseluruhan responden (lihat pada **Gambar 4.3**).



Gambar 4.3 Asal Perguruan Tinggi

Berdasarkan pengeluaran bulanan, responden dengan pengeluaran bulanan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 48 mahasiswa (48%). Selanjutnya responden dengan pengeluaran bulanan <1.000.000 sebanyak 43 mahasiswa (43%) dan untuk responden yang memiliki pengeluaran bulanan >2.000.000 sebanyak 9 mahasiswa (9%) (Lihat **Gambar 4.4**).



Gambar 4.4 Pengeluaran Bulanan

2. Hasil Analisis Statistik

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada setiap pertanyaan yang dilakukan dengan cara menghitung korelasi *person produk* antara skor item dan skor total. Hasil uji validitas angket diolah menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25 for windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel *Religious Believe*

No.	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	Keputusan
1	Percaya kepada Allah dan Nabi Muhammad					
	Indikator 1	0,728	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,591	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,620	0,195	0,000	0,05	Valid
2	Percaya adanya surga dan neraka					
	Indikator 1	0,632	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,634	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,811	0,195	0,000	0,05	Valid
3	Selalu Berdoa					
	Indikator 1	0,661	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,810	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,714	0,195	0,000	0,05	Valid
4	Berpuasa dan membayar zakat					
	Indikator 1	0,619	0,195	0,000	0,05	Valid

	Indikator 2	0,667	0,195	0,000	0,05	Valid
5	Mengikuti Hukum Islam					
	Indikator 1	0,681	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,751	0,195	0,000	0,05	Valid
6	Menghindari yang haram					
	Indikator 1	0,670	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,666	0,195	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Nilai r-tabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang *Religious Beliefe* adalah valid, hal tersebut karena nilai rxy lebih besar dari nilai r-tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket *Religious Beliefe* adalah valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Valditas Variabel Budaya

No.	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	Keputusan
1	Tren					
	Indikator 1	0,412	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,221	0,195	0,027	0,05	Valid
2	Gengsi					
	Indikator 1	0,400	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,364	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,221	0,195	0,027	0,05	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Nilai r-tabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang variabel Budaya adalah valid, hal tersebut karena nilai rxy lebih besar dari nilai r-tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket Budaya adalah valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Sosial

No.	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	Keputusan
1	Pengaruh Teman					
	Indikator 1	0,487	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,408	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,247	0,195	0,013	0,05	Valid
2	Saran Keluarga					
	Indikator 1	0,516	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,503	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,440	0,195	0,020	0,05	Valid
3	Status Pekerjaan					
	Indikator 1	0,633	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,219	0,195	0,028	0,05	Valid
	Indikator 3	0,247	0,195	0,013	0,05	Valid
	Indikator 4	0,637	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 5	0,345	0,195	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Nilai r-tabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang variabel Sosial adalah valid, hal tersebut karena nilai rxy lebih besar dari nilai r-tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket Sosial adalah valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi

No.	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	Keputusan
1	Ekonomi					
	Indikator 1	0,660	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,608	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,785	0,195	0,000	0,05	Valid

2	Kepribadian					
	Indikator 1	0,709	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,775	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,766	0,195	0,000	0,05	Valid
3	Konsep Diri					
	Indikator 1	0,725	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,859	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 3	0,710	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 4	0,859	0,195	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Nilai r-tabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang variabel Pribadi adalah valid, hal tersebut karena nilai rxy lebih besar dari nilai r-tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket Pribadi adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Valditas Variabel Psikologis

No.	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	Keputusan
1	Motivasi					
	Indikator 1	0,851	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,800	0,195	0,000	0,05	Valid
2	Pengalaman					
	Indikator 1	0,785	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,850	0,195	0,000	0,05	Valid
3	Keyakinan					
	Indikator 1	0,800	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,798	0,195	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Nilai r-tabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang variabel Psikologis adalah valid, hal tersebut karena nilai rxy lebih

besar dari nilai r-tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket Psikologis adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Valditas Variabel Gaya Hidup Halal

No.	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	Keputusan
1	Kegiatan					
	Indikator 1	0,704	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,718	0,195	0,000	0,05	Valid
2	Minat					
	Indikator 1	0,762	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,855	0,195	0,000	0,05	Valid
3	Pendapat					
	Indikator 1	0,855	0,195	0,000	0,05	Valid
	Indikator 2	0,820	0,195	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Nilai r-tabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang variabel Gaya Hidup Halal adalah valid, hal tersebut karena nilai rxy lebih besar dari nilai r-tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket Gaya Hidup Halal adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan cara menghitung Cronbach's *Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel adalah:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Religious Beliefe</i>	0,952	Reliabel
Budaya	0,630	Reliabel
Sosial	0,850	Reliabel
Pribadi	0,947	Reliabel
Psikologis	0,953	Reliabel
Gaya Hidup Halal	0,943	Reliabel

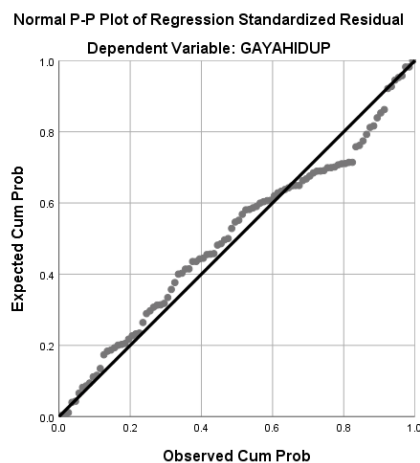
Sumber: data diolah (2024)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* sebagaimana terlihat pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.5 dibawah ini:



Gambar 4.5 Grafik P-P Plot of Regression Standardizer Residual

Hasil dari penyebaran titik pada grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* digunakan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Ketentuannya bila titik-titik sebaran data menyebar pada garis lurus mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika sebaran data menjauh dari garis lurus (diagonal) maka data tidak berdistribusi normal. Dari hasil gambar grafik di atas menunjukkan penyebaran titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data ini berdistribusi normal.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ditujukan untuk mengetahui pola pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini, maka disusun persamaan regresi berganda. Regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas *religious belief*, budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap variabel terikat gaha hidup halal generasi Z di provinsi Lampung. Analisis regresi tersebut menghasilkan koefisien regresi yang menunjukkan arah hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat.

Adanya autokorelasi bertentangan dengan slag satu asumsi darasa regresi berganda yaitu tidak adanya korelasi maka dapat dikatan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat. Hasil pengujian metode perhitungan durbin-watson ringkasnya disajikan dalam table berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.926 ^a	.857	.850	1.79706	1.787

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.8, dw test untuk observasi (n) sebanyak 100, variabel independen (k) sebanyak 5 variabel, nilai *durbin-watson* dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai dl 1,7710 dan du 1,7804. Maka $du < dw < 5-du$ adalah $1.7804 < 1.787 < 3.2196$, berarti dapat dikatakan data sudah lolos dalam uji autokorelasi dikarenakan nilai durbin waston berada diantara nilai DU dan 5-DU. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi pada data di atas.

3) Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas terjadi apabila nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) > 10 ; dan jika *tolerance* $< 0,1$. Dari hasil perhitungan program SPSS 25, pada bagian koefisien untuk kelima variabel independen nampak bahwa nilai *tolerance* dari variabel *religious believe* 0,365; budaya 0,803; sosial 0,627; pribadi 0,252; psikologi 0,197. Nilai *tolerance* kelima variabel independen di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* tersebut bebas multikolinearitas, karna pada hasil analisis nilai *tolerance* keempat variabel lebih dari 0,1.

Sedangkan nilai VIF *religious believe* 2,743; budaya 1,245; sosial 1,596; pribadi 3,968; psikologi 5,086. Nilai VIF kelima variabel independen dapat dinyatakan bebas multikolinearitas, dimana nilai VIF kelima variabel kurang dari atau dibawah 10. Dari angka-angka diatas dinyatakan bahwa model regresi penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas. Untuk lebih jelasnya, hasil perhitungan uji multikolearitas dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Religious Belief</i>	.365	2.743	Bebas Multikolinearitas
Budaya	.803	1.245	Bebas Multikolinearitas
Sosial	.627	1.596	Bebas Multikolinearitas
Pribadi	.252	3.968	Bebas Multikolinearitas
Psikologis	.197	5.086	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data diolah (2024)

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang

digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya.

Mengacu pada pendapat Sugiono, jika hasil perhitungan nilai signifikansi dari *glejser* test > 5 % maka dikatakan tidak ada masalah heterokedasitas. Perhitungan nilai signifikansi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Religious Belief</i>	0,877	Bebas Heteroskedastisitas
Budaya	0,635	Bebas Heteroskedastisitas
Sosial	0,623	Bebas Heteroskedastisitas
Pribadi	0,110	Bebas Heteroskedastisitas
Psikologis	0,568	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4.10 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

d. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen (*religious belief*, budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. Hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 pada computer mendapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,228 + 0,079X_1 - 0,103X_2 + 0,007X_3 + 0,142X_4 + 0,591X_5$$

Untuk menginterpretasi hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0,228 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila tidak ada *religious belief*, budaya, sosial, pribadi dan psikologi maka seharusnya juga tidak akan meningkatkan jumlah gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung.
- 2) Nilai koefisien regresi X_1 yaitu variabel *religious belief* menunjukkan koefisien yang bernilai positif sebesar 0,079, dengan demikian dapat diketahui bahwa *religious belief* meningkatkan gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan pada variabel *religious belief* sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan pada gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung sebesar 0,079.
- 3) Nilai koefisien regresi X_2 yaitu variabel budaya menunjukkan koefisien yang bernilai negatif sebesar 0,103, dengan demikian dapat diketahui bahwa budaya menurunkan gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan pada variabel budaya sebesar 1% maka akan menyebabkan penurunan pada gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung sebesar 0,103.
- 4) Nilai koefisien regresi X_3 yaitu variabel sosial menunjukkan koefisien yang bernilai positif sebesar 0,007, dengan demikian dapat diketahui bahwa sosial meningkatkan gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan pada variabel sosial sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan pada gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung sebesar 0,007.
- 5) Nilai koefisien regresi X_4 yaitu variabel pribadi menunjukkan koefisien yang bernilai positif sebesar 0,142, dengan demikian dapat diketahui bahwa pribadi meningkatkan gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan pada variabel pribadi sebesar 1% maka akan

menyebabkan kenaikan pada gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung sebesar 0,142.

- 6) Nilai koefisien regresi X_5 yaitu variabel psikologi menunjukkan koefisien yang bernilai positif sebesar 0,591, dengan demikian dapat diketahui bahwa psikologi meningkatkan gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan pada variabel psikologi sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan pada gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung sebesar 0,591.

e. **Hasil Pengujian Hipotesis**

1. **Uji T (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel tidak bebas (dependent) secara terpisah atau sendiri-sendiri. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui hasil uji t seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.228	1.465		.156	.876
<i>Religious Belief</i>	.079	.029	.176	2.726	.008
Budaya	-.103	.064	-.071	-1.629	.107
Sosial	.007	.036	.010	.195	.846
Pribadi	.142	.048	.229	2.949	.004
Psikologis	.591	.091	.573	6.529	.000

Sumber: data diolah (2024)

Dari hasil tabel 4.11 yang berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 di atas, dapat diketahui hasil uji t untuk variabel *religious belief*, budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung diterima atau ditolak.

Variabel *religious belief* diketahui memiliki nilai t hitung 2,726 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,008. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka dapat diasumsikan bahwa hipotesis diterima. Sehingga dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H1) yang menyatakan “*Religious belief* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung”, **diterima**.

Variabel budaya diketahui memiliki nilai t hitung -1,629 lebih kecil dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,107. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka dapat diasumsikan bahwa hipotesis diterima. Sehingga dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,107 > 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H2) yang menyatakan “Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung”, **ditolak**.

Variabel sosial diketahui memiliki nilai t hitung 0,195 lebih kecil dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,846. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka dapat diasumsikan bahwa hipotesis diterima. Sehingga dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,846 > 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H3) yang

menyatakan “Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung”, **ditolak**.

Variabel pribadi diketahui memiliki nilai t hitung 2,949 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,004. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka dapat diasumsikan bahwa hipotesis diterima. Sehingga dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H4) yang menyatakan “Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung”, **diterima**.

Variabel psikologis diketahui memiliki nilai t hitung 6,529 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka dapat diasumsikan bahwa hipotesis diterima. Sehingga dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H5) yang menyatakan “Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi Z di Provinsi Lampung”, **diterima**.

2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Secara statistik, ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi nilai statistik F. Sehingga Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *Religios Belief*, Budaya,

Sosial, Pribadi, dan Psikologi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Rgression	1826.275	5	365.255	113.103	.000 ^b
Residual	303.565	94	3.229		
Total	2129.840	99			

Sumber: data diolah (2024)

Dari tabel 4.12 berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25, dapat diketahui bahwa Fhitung > Ftabel yaitu $113.103 > 2,47$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti variabel *Religios Belief*, Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan untuk nilai koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur sebesar besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. berdasarkan dari uji regresi linier berganda terhadap model penelitian dengan menggunakan variabel *debt to equity ratio* diperoleh angka koefisien determinasi dengan *adjusted R²* nya sebesar 0,850 atau sebesar 85%. Sedangkan R^2 nya menunjukkan nilai sebesar 0,857 atau 85,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bawah 85,7% variabel-variabel gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung mampu diklasifikasikan oleh variabel *religios belief*, budaya, sosial, pribadi, dan psikoogi, sedangkan sisahnya 14,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.850	1.79706

Sumber: data diolah (2024)

2. Analisis Faktor Perilaku Konsumen

a. Uji Asumsi Analisis Faktor Perilaku Konsumen

- 1) Uji Barlett (*Bartlett's Test of Sphericity*) dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*

Tahap ini menguji kolerasi variabel-variabel yang telah didefinisikan menggunakan Uji barlett (*Bartlett's Test of Sphericity*) dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*. Uji Barlett dan uji MSA dilakukan untuk menilai kelayakan suatu variabel yang akan dianalisis menggunakan analisis faktor.

Uji Barlett dalam analisis faktor adalah untuk menguji korelasi antar variabel karena hasil yang diinginkan dalam analisis faktor adalah adanya korelasi yang tinggi antar variabel, memiliki korelasi yang tinggi jika nilai Barlett hitung > nilai Barlett tabel, atau $p\text{-value (sig)} < \alpha = (0,05)$, maka menunjukkan nilai korelasi yang tinggi antar variabel dan proses dapat dilanjutkan.

Tabel 4.14
Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test of Sphericity

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		.739
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	271.426
	<i>df</i>	10
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah $0.739 >$

0.60 artinya data cukup (*midding*) untuk analisis faktor dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.) $0.000 < 0.05$ artinya matrik korelasi cocok untuk analisis faktor, maka asumsi pertama sudah terpenuhi, sehingga analisis faktor dapat di proses lebih lanjut.

2) Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut atau variabel mana saja yang harus dikeluarkan karena tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut. Nilai ini dapat dilihat pada nilai *anti-image correlation*.

Tabel 4.15
Anti-Image Matrices

Variabel	<i>Measure of Sampling Adequacy</i>
<i>Religious Belief</i>	.829 ^a
Budaya	.445 ^a
Sosial	.788 ^a
Pribadi	.765 ^a
Psikologis	.685 ^a

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari kelima variabel yang dianalisis terdapat satu variabel yang memiliki nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) < 0.5 yaitu variabel budaya yang memiliki nilai MSA 0,445 artinya nilai tersebut kurang dari 0,5 maka variabel budaya tidak dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut, sehingga harus dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang terhadap keempat variabel lainnya tanpa memasukkan variabel budaya.

Tabel 4.16
Hasil Uji KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	.775	
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	251.127
	df	6
	Sig.	.000

Sumber: data diolah (2024)

Setelah dilakukan pengujian ulang, dari tabel 4.16 diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* meningkat yaitu 0.775 dimana nilai tersebut > 0.50 artinya data cukup (*middding*) untuk analisis faktor dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.) $0.000 < 0.05$ artinya matrik korelasi cocok untuk analisis faktor, maka asumsi pertama terpenuhi, sehingga analisis faktor dapat di proses lebih lanjut.

Tabel 4.17
Anti-Image Matrices

Variabel	<i>Measure of Sampling Adequacy</i>
<i>Religious Belief</i>	.831 ^a
Sosial	.914 ^a
Pribadi	.760 ^a
Psikologis	.706 ^a

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) > 0.5 artinya variabel dapat diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. Sehingga dapat dikatakan seluruh dimensi yang digunakan dalam analisis faktor ini layak digunakan.

b. Uji Analisis Faktor Perilaku Konsumen

Setelah variabel ditentukan dan dipilih serta perhitungan korelasinya telah memenuhi asumsi atau persyaratan untuk dilakukan analisis, langkah selanjutnya adalah membentuk faktor untuk menemukan struktur yang mendasari hubungan antar variabel awal tersebut. Metode yang digunakan dalam pembentukan faktor adalah metode *Principal Components Analysis* (PCA). Dua langkah utama dalam pembentukan faktor adalah penentuan jumlah faktor dan rotasi faktor-faktor yang terbentuk.

1) *Communalities*

Besarnya hubungan antara faktor-faktor yang terbentuk dengan variabel-variabel asal dapat dilihat dari nilai-nilai komunalitasnya (*communalities*). Komunalitas pada dasarnya adalah jumlah variansi dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai *Extraction* lebih besar dari 0,50. Jumlah variabel yang akan diekstraksi terlihat pada tabel 4.18 kontribusi variabel hasil *Extraction*.

Tabel 4.18
Communalities

Variabel	Initial	<i>Extraction</i>
<i>Religious Belief</i>	1.000	.757
Sosial	1.000	.419
Pribadi	1.000	.847
Psikologis	1.000	.873

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa terdapat nilai *extraction* pada nilai *Communalities* yang kurang dari 0.50, yaitu pada variabel sosial dengan nilai 0,419. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dimensi yang digunakan pada variabel sosial tidak dapat digunakan untuk menjelaskan faktor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dimensi yang digunakan pada penelitian ini dalam variabel *religious belief*, pribadi, dan psikologi dapat digunakan untuk menjelaskan faktor.

2) Penentuan Jumlah Faktor

Jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah *faktor* yang paling sesuai dengan data penelitian. Untuk melihat jumlah faktor yang dibentuk dilihat pada tabel 4.18 *Total Variance Explained*.

Tabel 4.19
Anti-Image Matrices

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loading</i>		
	Total	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	Total	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	2.575	85.834	85.834	2.575	85.834	85.834
2	.291	9.695	95.530			
3	.134	4.470	100.00			

Sumber: data diolah (2024)

Kriteria pertama yang digunakan adalah nilai dari *Initial Eigenvalues*, berdasarkan Tabel 4.19 *Total Variance Explained* pada bagian *Initial Eigenvalues*, maka ada tiga faktor yang dapat terbentuk dari dua puluh indikator yang dianalisis. Syarat untuk menjadi sebuah faktor, nilai dari *Initial Eigenvalues* harus lebih dari 1 (satu). Nilai *component* 1 sebesar 2,575 maka akan menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 85,834% variasi.

Sedangkan nilai total *component* 2 hingga *component* 3 tidak dihitung dikarenakan *Initial Eigenvalues* pada *component* 2 hingga *component* 3 kurang dari 1, maka tidak dapat menjadi faktor. Kriteria kedua digunakan adalah nilai *Extraction Sum of Squared Loading* yang menunjukkan banyaknya faktor yang terbentuk pada hasil output ada satu faktor yaitu *component* 1. Faktor tersebut terdiri dari beberapa variabel yang terdapat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20
Pembentukan Faktor Perilaku Konsumen

FAKTOR
<i>Religious Belief</i>
Pribadi
Psikologis

c. Pemberian Nama Faktor Perilaku Konsumen

Faktor terdiri dari tiga indikator yang meliputi *religious belief*, pribadi dan psikologi. Dalam memberikan nama faktor harus dapat mewakili nama indikator- indikator yang membentuk faktor tersebut

atau cara kedua dalam memberikan nama faktor berdasarkan indikator yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi yang akan kita lihat pada tabel 4.21 dibawah ini.

Tabel 4.21
Pembeerian Nama Faktor Perilaku Konsumen

<i>Component Matrix^a</i>	
Faktor	<i>Factor Loading</i>
<i>Religious Belief</i>	.900
Pribadi	.925
Psikologis	.953

Sumber: data diolah (2024)

Pada tabel 4.21 terlihat bahwa indikator Psikologis memiliki nilai *Factor Loading* tertinggi yaitu 0.953 lebih besar dari pada kedua indikator lainnya. Nilai tersebut menjadi acuan bagi penulis bahwa nama yang tepat digunakan pada faktor adalah Psikologi.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Religious Belief* terhadap Gaya Hidup Halal

Hasil pengujian yang sudah dilakukan, diketahui tingkat signifikansi uji t terhadap H_1 menunjukkan bahwa *religious belief* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di Provinsi Lampung dan dapat diterima karena variabel *religious belief* diketahui memiliki nilai t_{hitung} (2,726) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *religious belief* yaitu $0,008 < 0,05$. Oleh karena itu, H_1 diterima artinya secara parsial *religious belief* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung.

2. Pengaruh Budaya terhadap Gaya Hidup Halal

Hasil pengujian yang sudah dilakukan, diketahui tingkat signifikansi uji t terhadap H_2 menunjukkan bahwa budaya tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di Provinsi Lampung dan tidak dapat diterima karena variabel budaya diketahui memiliki nilai t_{hitung} (-1,629) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel budaya yaitu $0,107 > 0,05$. Oleh

karena itu H_2 ditolak yang artinya secara parsial budaya tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung.

3. Pengaruh Sosial terhadap Gaya Hidup Halal

Hasil pengujian yang sudah dilakukan, diketahui tingkat signifikansi uji t terhadap H_3 menunjukkan bahwa sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di Provinsi Lampung dan tidak dapat diterima karena variabel sosial diketahui memiliki nilai t_{hitung} (0,195) sehingga lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel sosial yaitu $0,846 > 0,05$. Oleh karena itu H_3 ditolak yang artinya secara parsial sosial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung.

4. Pengaruh Pribadi terhadap Gaya Hidup Halal

Hasil pengujian yang sudah dilakukan, diketahui tingkat signifikansi uji t terhadap H_4 menunjukkan bahwa pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di Provinsi Lampung dan dapat diterima karena variabel pribadi diketahui memiliki nilai t_{hitung} (2,949) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel pribadi yaitu $0,004 < 0,05$. Oleh karena itu, H_4 diterima artinya secara parsial pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung.

5. Pengaruh Psikologis terhadap Gaya Hidup Halal

Hasil pengujian yang sudah dilakukan, diketahui tingkat signifikansi uji t terhadap H_5 menunjukkan bahwa psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di Provinsi Lampung dan dapat diterima karena variabel psikologi diketahui memiliki nilai t_{hitung} (6,529) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel psikologi yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_5 diterima artinya secara parsial psikologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung.

6. Analisis Faktor Perilaku Konsumen

Tujuan awal dari analisis faktor adalah untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi gaya hidup halal. Dari hasil analisis faktor tersebut dapat kita ketahui bahwa nilai pada tabel *Component Matrix^a* terlihat bahwa indikator Psikologis memiliki nilai *Factor Loading* tertinggi dengan nilai 0,953. Faktor selanjutnya yaitu Pribadi berada di urutan ke dua dengan nilai *faktor loading* 0,925. Urutan ketiga yaitu *Religious Belief* dengan nilai *faktor loading* dengan nilai 0,900. Sedangkan untuk Budaya dan Sosial tidak dapat digunakan untuk menjelaskan faktor yang terbentuk karena nilai *Anti Image Correlation* Budaya 0,445 < 0,5 dan nilai *Extraction* 0,419 < 0,50 sehingga Budaya dan Sosial dikeluarkan dalam proses uji analisis faktor.

Maka penelitian ini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa faktor perilaku konsumen yang paling dominan mempengaruhi gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung yaitu faktor perilaku konsumen dengan variabel psikologis karena pada kenyataannya generasi z dalam melakukan tindakan pembelian atau perilaku konsumennya untuk memenuhi gaya hidup halal lebih percaya pada apa yang mereka rasakan secara psikologis. Mereka yakin bahwa penentuan gaya hidup halal lebih pada psikologis masing-masing yang meliputi motivasi diri, pengalaman yang sudah dirasakan, dan juga keyakinan mereka terhadap kebahagiaan dan manfaat dari gaya hidup halal yang diterapkan.

Faktor psikologis adalah faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumen.¹²⁸ Faktor psikologis juga merupakan faktor yang muncul dalam diri seseorang yang sangat mempengaruhi perilaku konsumsinya. Unsur-unsur yang membentuk faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, memori, emosi,

¹²⁸ Maki, V.A.A., Massie, J.D. & Soepeno, D. "Pengaruh Store Atmosphere dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado", *Jurnal EMBA*, 5(2), 2017, 1381-1391.

kepercayaan dan sikap.¹²⁹ Pemaparan di atas mendukung hasil penelitian ini, karena ditemukan bahwa faktor psikologis menjadi faktor dominan diantara faktor yang lain karena di dalam faktor psikologis terdapat unsur kepribadian dan kepercayaan. Sesuai dengan hasil temuan dimana faktor yang berpengaruh adalah faktor *religious beief*, pribadi dan Psikologis dengan faktor psikologis menjadi faktor yang dominan.

¹²⁹ Sengkey, C.S., & Wenes, R.S. "Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada Time Out Café It Center Manado", *Jurnal EMBE*, 3(1), 2015, 1162-1172

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Religious Belief* diketahui memiliki nilai thitung 2,762 lebih besar dari nilai rtabel 1,983 dan nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka dari itu *religious belief* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. Artinya semakin tinggi kepercayaan terhadap agama Islam (*religious Belief*) dalam diri generasi z maka dapat meningkatkan gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung.
2. Budaya diketahui memiliki nilai thitung -1,629 lebih kecil dari nilai rtabel 1,983 dan nilai signifikan sebesar 0,107 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka dari itu budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. Artinya semakin tinggi generasi z dipengaruhi oleh budaya luar dan kekinian maka gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung akan menurun.
3. Sosial diketahui memiliki nilai thitung 0,195 lebih kecil dari nilai rtabel 1,983 dan nilai signifikan sebesar 0,846 lebih lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka dari itu sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. Artinya semakin tinggi generasi z dipengaruhi oleh sosial sekitarnya pada masa yang serba modern ini maka gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung tidak akan meningkat.
4. Pribadi diketahui memiliki nilai thitung 2,949 lebih besar dari nilai rtabel 1,983 dan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka dari itu pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. Artinya semakin baik

kepribadian generasi z maka gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung juga ikut meningkat.

5. Psikologis diketahui memiliki nilai thitung 6,529 lebih besar dari nilai rtabel 1,983 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka dari itu psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. Artinya semakin baik psikologi generasi z maka gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung akan meningkat.
6. Faktor yang paling dominan mempengaruhi gaya hidup ahalal yaitu psikologi hal ini dibuktikan pada *factor loading* tertinggi dengan nilai 0,953.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang diuraikan di atas maka penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi para generasi z di provinsi Lampung sebaiknya dalam melakukan kegiatan konsumsi diharapkan mampu mempertimbangkan proses perilaku konsumen ke dalam tiga variabel perilaku konsumen yaitu *religious belief*, pribadi dan psikologi karena ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal generasi z di provinsi Lampung. Terutama temuan pada penelitian ini yaitu pada faktor psikologi yang paling dominan untuk meningkatkan gaya hidup halal.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu dan dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian tidak hanya kepada mahasiswa yang masuk ke dalam usia generasi z di provinsi Lampung, namun juga bisa melibatkan responden dan wilayah lain yang lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu melakukan pengujian

dengan menggunakan analisis faktor untuk mengetahui apakah variabel psikologi pada penelitian ini juga benar-benar menjadi faktor yang paling dominan diantara variabel perilaku konsumen jika diterapkan pada generasi dan wilayah lain..

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irma Junida. "BPS: Penduduk Indonesia Didominasi Generasi Z Dan Milenial". 2021. <https://www.antaranews.com/berita/1960808/bps-penduduk-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-milenial>.
- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoirin dan Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depublish Publisher : Yogyakarta, November. 2020.
- Ajzen, I. "*The Theory of Planned Behavior*". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Driver, B. L., "*Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior*", *Leisure Sciences*. 1991. <https://doi.org/10.1080/01490409109513137>
- Annisa Nurhidayana and Rosa Prafitri Juniarti. "*Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Religious Belief, Subjective Norm, Dan Halal Awareness,*" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 18, no. 4 . 2021. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v18i4.11957>.
- Applied Mathematics and Statistics* 9, no. 1. 2021. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Arna Asna Annisa. "*Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain*", *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 5 Nomor 1. 2019.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. "*Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector*", *Management Research Review*. 2015. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>
- Badan Pusat Statistik. "Penduduk Menurut Kelompok Umur (Jiwa), 2018-2020". 2020. <https://lampung.bps.go.id/indicator/12/46/1/penduduk-menurut-kelompok-umur.html>
- Barrett, J. L., & Lanman, J. A. "*The science of religious beliefs*" *Religion*. 2008. <https://doi.org/10.1016/j.religion.2008.01.007>
- Bawono, Anton *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga, Penerbit: ISBN. 2013.
- Budi Darma. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta : Guepedia.tt.

- Budiarti, L., Wijayanti, R. F., & Evelina, T. Y. *Pengaruh Halal Certification Dan Halal Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk Gunaan*. Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis, 13(2). 2020.
- Burrus. D. “*Gen Z Will Change Your Word Again*”. 2016. https://www.huffpost.com/entry/gen-z-will-change-your-wo_b_9150214
- Cooper dan Schindler. *Bussiners Research Method*. New York: McGraw-Hill. 2014.
- Dark, G. *The On-line Medical Dictionary*. 2005.
- Dedeh Ratna Sari. “Ubah Gaya Hidup dengan Halal Lifestyle”. 2018. Artikel, <https://jambilink.com/2018/07/27/ubah-gaya-hidup-dengan-halal-lifestyle/>
- Dini Amalia. “Halal Lifestyle Bukan Hanya Makanan, Fashion, dan Pariwisata”. 2017. Artikel, <http://cies.feb.ub.ac.id/halal-lifestyle-bukan-hanya-makanan-fashion-danpariwisata/>.
- Duvall, E.M. dan Miller, B.C. *Marriage and Family Development*. New York: Harper and Row. 1985.
- Elsa Puji J. dkk, “*Peran Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Siswa SMA N 5 Bandung*”, *Jurnal Societas*, Volume 5 Nomor 1.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta, Raja Grafindo Persada. 2011.
- Endah, N. H. “*Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen*”. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. 2014.
- Endah, N. H. “*Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen*”. 2014.
- Erik Handoko. “Penduduk Lampung Bertambah 140 Ribu Per Tahun, 70,31 Persen di Usia Produktif”. 2021. <https://kupastuntas.co/2021/01/22/penduduk-lampung-bertambah-140-ribu-per-tahun-7031-persen-berada-di-usia-produktif>
- Forghani, M. H., Kazemi, A., & Ranjbarian, B. “*Religion, peculiar beliefs and luxury cars’ consumer behavior in Iran*”. *Journal of Islamic Marketing*, 2019. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2018-0101>
- Ghozali, Imam *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2021.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., Carril Villarreal, M. del P., & Domette Nicosco, J. P. V. *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. McGraw-Hill Interamericana. 2004.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. I., & Best, R. J. *Consumer Behavior*. 2007.
- Hunting, A., & Conroy, D. “*Spirituality, stewardship and consumption: new ways of living in a material world*”. *Social Responsibility Journal*. 2018. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2016-0097>
- Ibnu Katsir. 1999. *Tafsir Al-Qur'anil Azhim*. Riyadh, Dar Thayyibah linnasyri wa Tauzi': 1999 M/ 1420 H. juz I. 1999.
- Iip M Aditiya. “Sensus Penduduk 2020 Selesai, Gen Z Dan Milenial Mendominasi”. 2021. artikel diakses pada 12 Juni 2023. dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/24/sensus-penduduk-2020-selesai-gen-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-ri>.
- Ikhwan FB. Menjadi Produk Halal Berjaya di Pentas Dunia. *Warta Eskpor No PEN/WRT/56/VII/2015*. 2015.
- Irgiana Faturohman. “*Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. Studi Pada Konsumen Muslim Di Indonesia*,” *Jurnal Adminstrasi Niaga* 10, no. 1. 2019.
- Juliandi, Azuar. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu- Ilmu Bisnis*. Medan: M2000. 2007.
- Kementerian Agama RI. “Jumlah Penduduk Menurut Agama”. artikel di akses pada 12 Juni 2023 dari <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. “Tak Hanya Miliki *Domestic Market* yang Besar, Indonesia Juga Berpeluang Menjadi Produsen Halal Terkemuka Dunia.” Dalam *Siaran Pers*. 2022.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga. 2019.
- Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, P., & Armstrong. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education. 2011.

- Kusuma, Kurniawati, and Suherman. “*Analysis of Halal Product Knowledge, Consumer Attitudes Toward Generation Z Consumer Behavior in Tangerang City In Using Domestic Halal Cosmetic Products.*”
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. “*Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action*”. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. 2009. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. *Essentials of Marketing*. Boston: Cengage Learning, 2011.
- Lubis and Izzah. “*Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara.*”
- Lukas Setia Atmaja. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekono*. Yogyakarta: ANDI. 2011.
- M. Sudrajat, TjuTju S. Achyar. *Statistika Konsep Dasar Pengumpulan & Pengelolaan Data*. Bandung: WidyaPadjadjaran 2010.
- Maichum, K., “*The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand*”. *IRA-*
- Manstead, A. S. R., & Van Eekelen, S. A. M. “*Distinguishing between perceived behavioral control and self-efficacy in the domain of academic achievement intentions and behaviors*”. *Journal of Applied Social Psychology*. 1998. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01682.x>
- Mansyuroh, F. *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin*. *Proceeding Antasari International Conference*, 1(1). 2020.
- Marco Tieman. *Halal Business Management: A Guide to Achieving Halal Excellence*. Abingdon: Routledge. 2021.
- Martanti, Bq. H., & Muadi, M. *Industri dan Gaya Hidup Halal*. El_Huda, IAI Qomarul Huda Bagu NTB. 2020.
- Marwadi, Amidi. “*Pengaruh Budaya, Presepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal*”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 7, No. 2. 2018.
- McCrinkle, M. “*Generation Z Digital*”. <http://generationz.com.au/digital/>

- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2022. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima. Jakarta: PT. Erlangga. 2015.
- Muhammad Ikhsan Harahap, Nurul Izzah, and Muhammad Ridwan. “*Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidempuan*,” *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 7, no. April. (2022). <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3761>.
- Muhammad Nawawi Al-Jawi, *At-Tafsirul Munir li Ma'alim Tanzil, juz I*
- MUI. "LPPOM MUI," in MUI (Majelis Ulama Indonesia). 2014.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. *Intention to choose Halal products: the role of religiosity*. *Journal of Islamic Marketing*. 2012. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. *The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam*”, *Journal of Islamic Marketing*. 2019. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Muslim Judicial Halaal Trust. “Overview of Halal Lifestyle”. 2018. Artikel, <http://mjchalaaltrust.co.za/education/overview-of-halal-lifestyle/#main>.
- Nicha Muslimawati dan Nabil Jahja. “LPPOM MUI Catat 15.273 Usaha Sudah Bersertifikasi Halal di 2022, Naik 48 Persen”. 2022. artikel diakses 16 Februari 2023, dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/lppom-mui-catat-15-273-usaha-sudah-bersertifikasi-halal-di-2022-naik-48-persen-1zeeNdES6WR/full>
- Noora Shrestha. “*Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis*,” *Journal of American*
- Nur Hadiati E. “*Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*”, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Volume 22 Nomor 1. 2014.
- Nurhidayana and Juniarti. “*Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Religious Belief, Subjective Norm, Dan Halal Awareness.*”
- Nurul Wahidah. “*Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN*”. 2013.
- Olivia M.K. *Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi (Studi pada siswa SMA N 9 Manado)*”. *Jurnal Acta Diurna*, Volume 2 Nomor 2. 2012.

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. 2012.
- Pra Survey. *Gaya Hidup Halal Mahasiswa*. 2023.
- Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group. 2009.
- Reny Andriyanty and Dodi Wahab. "Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri". *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*.
- Reny Andriyanty and Dodi Wahab. "Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri" *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)* 7, no. 2. 2019. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>.
- Rini Hayati Lubis and Nurul Izzah. "Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)* 8, no. 01. 2022. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>.
- Rossje V. Suryaputri and Fitri Kurniawati. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal". *TARAADIN* 1, no. 1. 2020. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/taraadin>.
- Sambutan KH. Ma'ruf Amin dalam kegiatan Indonesia International Halal Lifestyle Expo And Conference 2016, baca Niken Setyarini, "Menumbuhkan Eksistensi Gaya Hidup Halal di Indonesia". 2017. Artikel, <https://civitas.uns.ac.id/nikensetyarini/2017/04/06/menumbuhkan-eksistensigaya-hidup-halal-di-indonesia/>
- Saraswati, A. M., & Nugroho, A. W. *Perencanaan Keuangan dan Pengelolaan Keuangan Generasi Z di Masa Pandemi Covid 19 melalui Penguatan Literasi Keuangan*. Warta LPM. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i2.13481>
- Seniati, Liche, dkk. "Psikologi Eksperimen". Jakarta: Indeks. 2009.
- Setiadi Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana. 2008.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing*. International Journal of Commerce and Management. 2011. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Shamsher, R. "Store Image and Its impact on Consumer Behavior". *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*. 2016.

- Sidorcuka Irina, C. A.. "Methods Of Attraction And Retention Of Generation Z Staff". *Cbu International Conference Proceedings* (p. 809). Praha: CBU Research Institute s.r.o., 2017, No. 07294361
- Singarimbun, Masri, and Sofian Effendi. "*Metodologi penelitian survei*". Jakarta: 2019.
- Stevia Septiani and Retno Indraswari. "*Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor,*" *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 9, no. 1. 2019. <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>.
- Sugiyono. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". (Bandung: Alfabeta CV. 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif* . Bandung: Alfabeta. 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kulaitatif*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Sumarwan U., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia. 2011.
- Suryaputri and Kurniawati. "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal.*"
- Sutrisno Hadi. *Metode Reasearch*. Yogyakarta:ANDI. 2002.
- T. H. Rasyid. "*Raising the Awareness of Halal Products Among Indonesian Consumers: Issues and Strategies,*" *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)* Volume 1, pp. ISSN 2087 - 409X. 2010.
- Tian Nur Ma'rifat, Dyah Ismoyowati, and Jumeri Mangun Wikarta. "*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Ayam Bersertifikat Halal Di Provinsi D.I Yogyakarta,*" *Prosiding Seminar Agroindustri Dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI*, no. September 2015. <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=572ae32e93553b0c764e2eee&assetKey=AS%3A358265088167937%401462428462024>.
- Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor:Ghalia Indonesia. 2011.
- Vargas-Sánchez, A., & Perano, M. *Halal Tourism through the Lens of Generation Z in a Muslim Majority Country: Implications on Tourist Services. International Journal of Business and Management*. 2018. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n9p36>

W. Gulo. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia. 2007.

Weaver, G. R., & Agle, B. R. "Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective". *The Academy of Management Review*. 2002. <https://doi.org/10.2307/4134370>

Zakiah, Haryanto, J. T., & Iswanto, A. *Kafe Halal: Identitas Agama dan Gaya Hidup Anak Muda di Era 4.0*. Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan. 2020.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) Email: ppsiaimetro@yahoo.com

Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL TESIS

Nama : Amelya Nur Afifah
NPM : 2271040115

Prodi : Ekonomi Syariah
Semester / TA : III / 2023

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		II		
1.	Selasa, 21/2023 /11	Dr. Khoirurrijal, M.A.	Proposal diperbaiki: a/ Judul dilengkapi dengan lokasi penelitian. b/ Bab II Landasan Teori berisi variabel penelitian. c/ Batas margin penulisan diperhatikan. d/ Tambahkan rumus regresi linier berganda.	

Pembimbing II

Dr. Khoirurrijal, M.A.
NIP: 1973 032120 0312 1002

Mahasiswa Ybs,

Amelya Nur Afifah
NPM: 2271040115



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) Email: ppsiaimetro@yahoo.com
Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL TESIS

Nama : Amelya Nur Afifah
NPM : 2271040115

Prodi : Ekonomi Syariah
Semester / TA : III / 2023

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		II		
1.	Kamis 24/11/2023	Dr. Khoirurrijal, M.A.	Acc proposal konsultasikan ke Pembimbing I	

Pembimbing II

Dr. Khoirurrijal, M.A.
NIP: 1973 032120 0312 1002

Mahasiswa Ybs,

Amelya Nur Afifah
NPM: 2271040115



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiainmetro@yahoo.com
Website: www.ppsiainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL TESIS

Nama : Amelya Nur Afifah
NPM : 2271040115

Prodi : Ekonomi Syariah
Semester / TA : III/ 2023

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I		
1.	Rabu, 6/12-2023	Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.	<ul style="list-style-type: none">- Keseluruhan = perubaha2-pobeli- Manfaat paletis2-pobeli. & suarCaatan- Keputusahan : jrnantara satu referensdengan referenslainnya 2 Spk	

Mahasiswa Ybs,

Amelya Nur Afifah
NPM: 2271040115

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP. 1972 100119 9903 1003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiaimetro@yahoo.com

Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL TESIS

Nama : Amelya Nur Afifah
NPM : 2271040115

Prodi : Ekonomi Syariah
Semester / TA : III/ 2023

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I		
1.	Rabu, 13/12-2023	Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.	Ada untuk Seminar	

Mahasiswa Ybs,

Amelya Nur Afifah
NPM: 2271040115

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP. 1972 100119 9903 1003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 13 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) Email: ppsai@metro.ppsaiainmetro.com
Website: www.ppsaiainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama Amelya Nur Afifah
NPM 2271040115

Prodi Ekonomi Syariah
Semester / TA IV / 2024

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		II		
1.	Senin, 25/12/2024 7	Dr. Khoirurrijal, M.A.	Revisi Bab I - III a/ cover proposal dirubah menjadi cover Tesis b/ Latar belakang masalah dimulai dari masalah - masalah yang ada, bukan dari teori. c/ Latar belakang masalah didukung dengan data pra- survey.	

Pembimbing II

Dr. Khoirurrijal, M.A.
NIP: 1973 032120 0312 1002

Mahasiswa Ybs,

Amelya Nur Afifah
NPM: 2271040115



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiaimetro@yahoo.com
Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Amelya Nur Affah
NPM : 2271040115

Prodi : Ekonomi Syariah
Semester / TA : IV/ 2024

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		II		
1.		Dr. Khoirurrijal, M.A.	d). Identifikasi masalah seharusnya lebih banyak daripada rumusan masalah. e). Penelitian relevan ditulis dalam paragraf bukan dalam Tabel.	

Pembimbing II

Dr. Khoirurrijal, M.A.
NIP: 1973 032120 0312 1002

Mahasiswa Ybs,

Amelya Nur Affah
NPM: 2271040115



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiainmetro@yahoo.com
Website: www.ppsiainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Amelya Nur Afifah
NPM : 2271040115

Prodi : Ekonomi Syariah
Semester / TA : IV/ 2024

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		II		
1.		Dr. Khoirurrijal, M.A.	<p>f) Sistematis Penulisan Tesis mencakup 5 Bab, bukan 3 Bab.</p> <p>g) Bab II Landasan Teori, bukan tinjauan Pus- taka.</p> <p>h). Definisi opera- sional diletak- kan sebelum populasi dan sampel.</p>	

Pembimbing II

Dr. Khoirurrijal, M.A.
NIP: 1973 032120 0312 1002

Mahasiswa Ybs,

Amelya Nur Afifah
NPM: 2271040115



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiainmetro@yahoo.com
Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Amelya Nur Afifah
NPM : 2271040115

Prodi : Ekonomi Syariah
Semester / TA : IV/ 2024

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		II		
1.	Senin, 14/2024 /10	Dr. Khoirurrijal, M.A.	Acc Bab I - III konsultasikan ke Pembimbing I	

Pembimbing II

Dr. Khoirurrijal, M.A.
NIP: 1973 032120 0312 1002

Mahasiswa Ybs,

Amelya Nur Afifah
NPM: 2271040115



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiaimetro@yahoo.com
Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Amelya Nur Afifah
NPM : 2271040115

Prodi : Ekonomi Syariah
Semester / TA : IV/2024

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I		
1.	Selasa, 29/10/24	Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.	<ul style="list-style-type: none">- Judul ditambahkat faktor-faktorsekelok Pengaruh- Tulisan arab;termasuk ayat21, 2. bus 202414- Daftar pustaka, pen-lisan & peral.	

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H
NIP. 1972 100119 9903 1003

Mahasiswa Ybs,

Amelya Nur Afifah
NPM. 2271040115



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsaiinmetro@yahoo.com
Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Amelya Nur Afifah
NPM : 2271040115

Prodi : Ekonomi Syariah
Semester / TA : IV/2024

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I		
1.	Selasa, 5/11-24	Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.	- Adu Bab I-IV - Ditujukan proses selanjutnya	

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP. 1972 100119 9903 1003

Mahasiswa Ybs,

Amelya Nur Afifah
NPM. 2271040115



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsainmetro@yahoo.com
Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Amelya Nur Afifah
NPM : 2271040115

Prodi : Ekonomi Syariah
Semester / TA : IV/ 2024

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		II		
1.	Selasa, 19/2024 /11	Dr. Khoirurrijal, M.A.	APD diperbaiki terkait istilah yang digunakan harus mudah dipahami oleh responden. Acc APD konsultasikan ke Pembimbing I	

Pembimbing II

Dr. Khoirurrijal, M.A.
NIP: 1973 032120 0312 1002

Mahasiswa Ybs,

Amelya Nur Afifah
NPM: 2271040115



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiaimetro@yahoo.com
Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Amelya Nur Afifah
NPM : 2271040115

Prodi : Ekonomi Syariah
Semester / TA : IV/2024

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I		
1.	Rabu 20/11/24	Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.	Ace APD, di lanjut pengolahan dan lapangan	

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H
NIP. 1972 100119 9903 1003

Mahasiswa Ybs,

Amelya Nur Afifah
NPM. 2271040115



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiaimetro@yahoo.com
Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Amelya Nur Afifah
NPM : 2271040115

Prodi : Ekonomi Syariah
Semester / TA : IV/ 2024

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		II		
1.	Senin, 6/2025 /1	Dr. Khoirurrijal, M.A.	Perbaiki Bab IV-V. a) Cek kembali nomor tabel, apakah sudah sesuai antara nomor tabel di judul tabel dengan nomor tabel di penjelasan di bawahnya. b) Saran ditunjukkan ke kesimpulan. c) Rapihan Daftar Pustaka.	

Pembimbing II

Dr. Khoirurrijal, M.A.
NIP: 1973 032120 0312 1002

Mahasiswa Ybs,

Amelya Nur Afifah
NPM: 2271040115



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsainmetro@yahoo.com
Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Amelya Nur Afifah
NPM : 2271040115

Prodi : Ekonomi Syariah
Semester / TA : IV/ 2024

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		II		
1.	Selasa, 7/01/2025	Dr. Khoirurrijal, M.A.	Acc Bab IV-V konsultasikan ke Pembimbing I	

Pembimbing II

Dr. Khoirurrijal, M.A.
NIP: 1973 032120 0312 1002

Mahasiswa Ybs,

Amelya Nur Afifah
NPM: 2271040115



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Email: ppsiaimetro@yahoo.com
Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Amelya Nur Afifah
NPM : 2271040115

Prodi : Ekonomi Syariah
Semester / TA : IV/2024

No.	Hari/Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I		
1.	Kamis, 9/01/2025	Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.	- Ane bab IV-Y - Ane abstrak - Perbaikan Motto Sesuai kata-kata	

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP. 1972 100119 9903 1003

Mahasiswa Ybs,

Amelya Nur Afifah
NPM. 2271040115

ALAT PENGUMPUL DATA
KUESIONER PENELITIAN

Penelitian Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif *Religious Belief*, Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Gaya Hidup Halal Generasi Z di Provinsi Lampung.

Dimohon kesediaan Saudara/i. untuk dapat mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang penulis susun dalam rangka menyelesaikan Tesis. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang Saudara/i. berikan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata, dan tidak akan disebarakan kepada pihak lain.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Tanggal Lahir :
3. Usia: _____ tahun
4. Jenis Kelamin
 Laki-Laki Perempuan
5. Perguruan Tinggi Negeri/Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri:
 Universitas Lampung (UNILA)
 Institut Teknologi Sumatra (ITERA)
 Politeknik Negeri Lampung (POLINELA)
 UIN Raden Intan Lampung
 IAIN Metro
 Lainnya
6. Pengeluaran Bulanan
 <1.000.000 1.000.000-2.000.000 >2.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Beri tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Saudara/i.

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
2. TS (Tidak Setuju)
3. R (Ragu-Ragu)
4. S (Setuju)
5. SS (Sangat Setuju)

RELIGIOUS BELIEF

NO	INDIKATOR	STS	TS	R	S	SS
A. Percaya kepada Allah dan Nabi Muhammad						
1	Saya percaya segala tindakan konsumsi yang saya lakukan selalu diawasi oleh Allah SWT					
2	Saya meyakini bahwa kegiatan konsumsi yang saya lakukan bertujuan untuk beribadah					
3	Saya percaya kegiatan konsumsi yang saya lakukan sehari-hari sesuai dengan perilaku terpuji Nabi Muhammad SAW					
B. Percaya adanya surga dan neraka						
1	Saya percaya kegiatan konsumsi yang saya lakukan akan mendapat pahala kebaikan jika dilakukan sesuai dengan syariat Islam					
2	Saya percaya bahwa saya harus meninggalkan kegiatan konsumsi yang tidak sesuai dengan syariat Islam					
3	Saya percaya tindakan konsumsi yang tidak sesuai dengan syariat Islam membuat saya takut melakukannya karena mendapatkan dosa					

C. Selalu berdoa					
1.	Saya membiasakan diri meminta petunjuk kepada Allah SWT dalam melakukan kegiatan konsumsi				
2.	Saya mengharapkan rahmat dari Allah SWT atas segala kegiatan konsumsi yang saya lakukan				
3.	Saya memiliki tekad yang kuat dan selalu berserah diri kepada Allah SWT dalam menjalankan segala tindakan				
D. Berpuasa dan membayar zakat					
1.	Saya selalu mengutamakan kebaikan dan kemanfaatan barang yang akan saya beli dan tidak mengikuti hawa nafsu				
2.	Saya memiliki keinginan untuk berbagi dengan sesama				
E. Mengikuti hukum Islam					
1.	Saya selalu mentaati syariat Islam dalam melakukan kegiatan konsumsi sehari-hari				
2.	Saya selalu menghindari perbuatan atau tindakan konsumsi yang melanggar syariat Islam				
F. Menghindari yang haram					
1.	Saya menghindari kegiatan konsumsi yang berkaitan dengan produk-produk yang diharamkan dalam agama Islam				
2.	Saya selalu mengutamakan kehalalan dalam setiap produk yang saya konsumsi				

BUDAYA

NO	INDIKATOR	STS	TS	R	S	SS
A. Tren						
1.	Saya lebih mengutamakan membeli produk yang banyak dibeli oleh orang-orang di sekitar saya					
2.	Saya mengusahakan untuk membeli produk yang sedang tren dan kekinian					

B. Gengsi					
1.	Saya memiliki kemauan tinggi untuk memiliki barang-barang mewah dan bermerek				
2.	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang digunakan oleh publik figur				
3.	Saya ingin lebih diperhatikan oleh orang-orang di sekitar saya atas barang-barang yang sudah saya beli				

SOSIAL

NO	INDIKATOR	STS	TS	R	S	SS
A. Pengaruh Teman						
1.	Saya memperhatikan produk-produk yang dibeli oleh teman-teman di sekeliling saya					
2.	Saya bersikap terbuka atas masukan dan saran teman-teman saya terhadap produk yang akan saya beli					
3.	Saya dipengaruhi oleh kegiatan konsumsi yang dilakukan teman-teman saya dalam memutuskan kegiatan konsumsi yang akan saya lakukan					
B. Saran Keluarga						
1.	Saya menerima saran dan masukan dari keluarga dalam melakukan kegiatan pembelian produk					
2.	Saya melakukan kegiatan pembelian produk sesuai dengan saran yang diberikan oleh keluarga					
3.	Saya melakukan pembelian produk dengan memperhatikan referensi dari keluarga yang sudah memiliki produk tersebut					
C. Status Pekerjaan						
1.	Saya melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan pendapatan yang saya peroleh					
2.	Saya dipengaruhi oleh status dan jabatan pekerjaan dalam memutuskan kegiatan konsumsi suatu produk					
3.	Saya dipengaruhi oleh lingkungan pekerjaan yang saya lakukan dalam melakukan pembelian produk-produk yang akan saya beli					
4.	Saya membeli produk yang sesuai dan pantas digunakan dalam menjalankan pekerjaan					
5.	Saya melakukan pembelian produk yang dapat menggambarkan jati diri dan pekerjaan yang saya tekuni					

PRIBADI

NO	INDIKATOR	STS	TS	R	S	SS
A. Ekonomi						
1.	Saya membeli produk dengan harga yang sesuai dengan pendapatan					
2.	Saya selalu menghindari produk yang terlalu mahal dan dapat memperbesar pengeluaran bulanan					
3.	Saya menyesuaikan kemampuan ekonomi dalam menjalankan haya hidup sehari-hari					
B. Kepribadian						
1.	Saya membeli produk yang sesuai dengan usia saya saat ini					
2.	Saya melakukan kegiatan konsumsi dengan melihat kebermanfaatan barang tersebut					
3.	Saya mengutamakan kegiatan konsumsi yang selalu mencerminkan kepribadian seorang muslim dengan tidak melanggar syariat-syariat Islam					
C. Konsep Diri						
1.	Saya tidak melakukan pembelian produk yang dilarang dalam agama saya					
2.	Saya meyakini bahwa produk yang disyariatkan dalam agama (halal dan baik) memiliki kualitas yang lebih baik					
3.	Saya selalu meningkatkan pengetahuan saya terhadap produk-produk halal yang beredar					
4.	Saya memiliki kemauan tinggi untuk selalu mengkonsumsi produk-produk halal					

PSIKOLOGIS

NO	INDIKATOR	STS	TS	R	S	SS
A. Motivasi						
1.	Saya termotivasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan menggunakan produk halal					
2.	Saya memperhatikan citra produk halal dalam suatu produk dalam mempertimbangkan kegiatan konsumsi sehari-hari					

B. Pengalaman					
1.	Saya mempelajari manfaat dan kelebihan produk halal dalam kegiatan konsumsi jangka panjang				
2.	Saya percaya produk halal menjadi pengaman yang baik dalam kegiatan konsumsi yang saya lakukan				
C. Keyakinan					
1.	Saya percaya bahwa produk halal memiliki manfaat yang lebih baik dibanding dengan produk non halal				
2.	Saya percaya kegiatan konsumsi produk halal itu adalah pilihan yang baik, aman, dan tidak merugikan kesehatan				

GAYA HIDUP

NO	INDIKATOR	STS	TS	R	S	SS
A. Kegiatan						
1.	Saya melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan					
2.	Saya melakukan kegiatan konsumsi yang wajar dan berdasarkan pemikiran rasional					
B. Minat						
1.	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk-produk halal					
2.	Saya tertarik pada produk yang halal baik dzat dan kandungannya					
C. Pendapat						
1.	Saya percaya melakukan pembelian produk halal dapat memberikan manfaat pada kesehatan					
2.	Saya percaya produk-produk halal adalah produk yang bersih dan baik bagi kesehatan					

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I


Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H
NIP. 1972 100119 9903 1003

Pembimbing II,


Dr. Khoirurrijal, M.A
NIP. 1973 032120 0312 1002

Daftar Uji SPSS

1. Uji Validitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. Uji Reliabilitas

a. *Religious Belief*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,952	15

b. Budaya

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,630	5

c. Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,850	11

d. Pribadi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,947	10

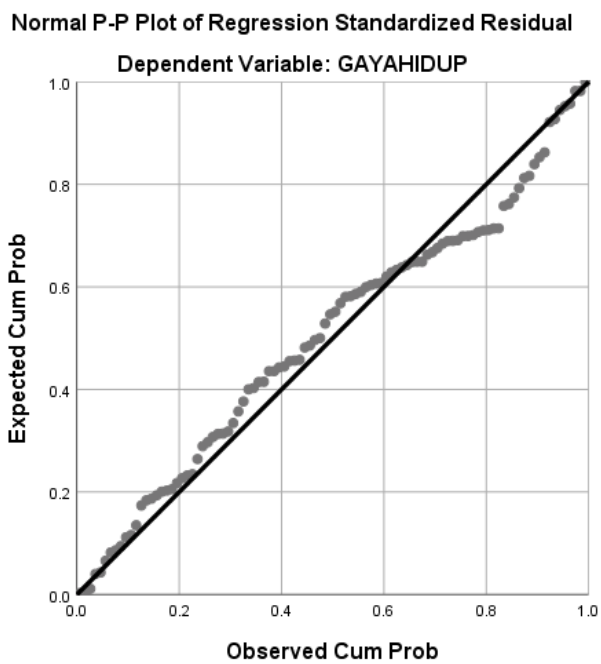
e. Psikologi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,953	6

f. Gaya Hidup Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,943	6

3. Uji Normalitas



4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.926 ^a	.857	.850	1.79706	1.787
a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4					
b. Dependent Variable: Y					

5. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.228	1.465		.156	.876		
	RELIGIOUSBELIEF	.079	.029	.176	2.726	.008	.365	2.743
	BUDAYA	-.103	.064	-.071	-1.629	.107	.803	1.245
	SOSIAL	.007	.036	.010	.195	.846	.627	1.596
	PRIBADI	.142	.048	.229	2.949	.004	.252	3.968
	PSIKOLOGI	.591	.091	.573	6.529	.000	.197	5.086

a. Dependent Variable: GAYAHIDUP

6. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.217	.954		2.323	.022
	RELIGIOUSBELIEF	.003	.019	.026	.156	.877
	BUDAYA	-.020	.041	-.054	-.477	.635
	SOSIAL	.012	.023	.063	.493	.623
	PRIBADI	-.051	.031	-.324	-1.612	.110
	PSIKOLOGI	.034	.059	.130	.572	.568

a. Dependent Variable: ABS_RES

7. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.228	1.465		.156	.876
	RELIGIOUSBELIEF	.079	.029	.176	2.726	.008
	BUDAYA	-.103	.064	-.071	-1.629	.107
	SOSIAL	.007	.036	.010	.195	.846
	PRIBADI	.142	.048	.229	2.949	.004
	PSIKOLOGI	.591	.091	.573	6.529	.000

a. Dependent Variable: GAYAHIDUP

8. Uji F

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.228	1.465		.156	.876
	RELIGIOUSBELIEF	.079	.029	.176	2.726	.008
	BUDAYA	-.103	.064	-.071	-1.629	.107
	SOSIAL	.007	.036	.010	.195	.846
	PRIBADI	.142	.048	.229	2.949	.004
	PSIKOLOGI	.591	.091	.573	6.529	.000

a. Dependent Variable: GAYAHIDUP

9. Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.850	1.79706

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI, BUDAYA, SOSIAL, RELIGIOUSBELIEF, PRIBADI

10. Uji Asumsi Analisis Faktor Perilaku Konsumen

a. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	271.426
	df	10
	Sig.	.000

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	271.426
	df	10
	Sig.	.000

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	271.426
	df	10
	Sig.	.000

b. Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Anti-image Matrices						
		X1	X2	X3	X4	X5
Anti-image Covariance	X1	.365	-.037	.010	-.036	-.133
	X2	-.037	.803	-.282	-.049	.084
	X3	.010	-.282	.627	-.067	-.049
	X4	-.036	-.049	-.067	.252	-.142
	X5	-.133	.084	-.049	-.142	.197
Anti-image Correlation	X1	.829 ^a	-.069	.022	-.118	-.498
	X2	-.069	.445 ^a	-.398	-.108	.211
	X3	.022	-.398	.788 ^a	-.168	-.139
	X4	-.118	-.108	-.168	.765 ^a	-.639
	X5	-.498	.211	-.139	-.639	.685 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices						
		X1	X2	X3	X4	X5
Anti-image Covariance	X1	.365	-.037	.010	-.036	-.133
	X2	-.037	.803	-.282	-.049	.084
	X3	.010	-.282	.627	-.067	-.049
	X4	-.036	-.049	-.067	.252	-.142
	X5	-.133	.084	-.049	-.142	.197
Anti-image Correlation	X1	.829 ^a	-.069	.022	-.118	-.498
	X2	-.069	.445 ^a	-.398	-.108	.211
	X3	.022	-.398	.788 ^a	-.168	-.139
	X4	-.118	-.108	-.168	.765 ^a	-.639
	X5	-.498	.211	-.139	-.639	.685 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices				
		X1	X4	X5
Anti-image Covariance	X1	.366	-.041	-.137
	X4	-.041	.270	-.158
	X5	-.137	-.158	.207
Anti-image Correlation	X1	.812 ^a	-.131	-.497
	X4	-.131	.728 ^a	-.668
	X5	-.497	-.668	.661 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

c. Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
X1	1.000	.757
X3	1.000	.419
X4	1.000	.847
X5	1.000	.873

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities		
	Initial	Extraction
X1	1.000	.811
X4	1.000	.856
X5	1.000	.909

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Penentuan Jumlah Faktor

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.575	85.834	85.834	2.575	85.834	85.834
2	.291	9.695	95.530			
3	.134	4.470	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

e. Pemberian Nama Faktor Perilaku Konsumen

Component Matrix^a	
	Component 1
X1	.900
X4	.925
X5	.953

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

RIWAYAT HIDUP



Amelya Nur Afifah yang biasa dipanggil Amel, lahir di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Lampung Timur pada tanggal 7 Desember 1999. Peneliti merupakan anak tunggal dari pasangan Almarhum Bapak Samuri dan Ibu Sunarti. Peneliti memiliki dua orang kakak sambung yaitu Melisa Sandra Olivia dan Fajar Singih Pradesa.

Berikut adalah riwayat pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti:

1. TK Aisyiah Bustanul Atfal Desa Siraman lulus pada tahun 2006.
2. SD Negeri 1 Siraman lulus pada tahun 2012.
3. SMP Negeri 2 Metro lulus pada tahun 2015.
4. MAN 1 Metro lulus pada tahun 2018
5. S1 Ekonomi Syariah di IAIN Metro Lulus pada tahun 2022.

Tahun 2022 peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu program magister dengan memilih program studi Ekonomi Syariah di Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Pada akhir masa studi, peneliti mempersembahkan Tesis yang berjudul: **“Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Provinsi Lampung”**.