

**PENGARUH HALAL LIFESTYLE, BRAND IMAGE, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA SITUS BELANJA ONLINE
(Studi Kasus Pada Generasi Z Di Bandar Lampung)**

TESIS

Diajukan Kepada Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Raden
IntanLampung Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh:

**RAUDOH MUSYRIFAH MALIKI
NPM. 2060102014**

Program Studi Magister Ekonomi Syariah



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/2023 M**

**PENGARUH HALAL LIFESTYLE, BRAND IMAGE, DAN
PENGARUH HALAL LIFESTYLE, BRAND IMAGE, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA SITUS BELANJA ONLINE
(Studi Kasus Pada Generasi Z Di Bandar Lampung)**

TESIS

Diajukan Kepada Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Raden
IntanLampung Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah



TIM PEMBIMBING

Pembimbing I : Dr. Hanif, S.E., M.M.
Pembimbing II : Dr. Syamsul Hilal, M.Ag.

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/2023 M**

ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Perkembangan teknologi membantu pengguna untuk mengakses internet dari mana saja dan kapan saja. Kemajuan teknologi dan globalisasi menjadi faktor pendukung adanya pertukaran informasi dan budaya seperti fashion dan kosmetik antar negara. Salah satu perubahan dalam kehidupan masyarakat yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi adalah perubahan dalam sistem jual beli yang memanfaatkan teknologi internet, disebut dengan jual beli *online* atau *E-Commerce*. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang modern, dan mudah terhasut oleh keinginan belanja yang tinggi. Maka, saat memutuskan untuk membeli suatu produk, Generasi Z dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya halal lifestyle, brand image, dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk; (1) Mengetahui pengaruh halal lifestyle terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada situs belanja online. (2) Mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada situs belanja online. (3) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada situs belanja online. (4) Mengetahui pengaruh halal lifestyle, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada situs belanja online.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Menggunakan data primer dan sekunder. Populasi yang digunakan adalah Generasi Z di Bandar Lampung. Sampel penelitian menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 100 orang. Dengan SPSS sebagai alat analisis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial halal lifestyle, brand image dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Generasi Z. Dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel halal lifestyle, brand image, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Generasi Z.

Kata Kunci : *Halal Lifestyle, Brand Image, Promosi, dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The number of internet users in Indonesia has consistently grown annually. Technological advancements facilitate ubiquitous and unrestricted internet access for people. Technological advancements and globalization facilitate the movement of knowledge and cultural elements, such as fashion and cosmetics, across other countries. Technological improvements have brought about a transformation in the way individuals buy and sell goods, known as E-Commerce or online buying and selling, which relies on internet technology. Generation Z is characterized as a contemporary generation that is highly susceptible to strong consumerist tendencies. When making purchasing decisions, Generation Z might be influenced by various variables such as halal lifestyle, brand image, and promotion.

The objective of this study is to ascertain the impact of a halal lifestyle on the purchase choices of Generation Z when using online shopping platforms. (2) Understanding the impact of brand image on the purchasing choices of Generation Z when using online shopping platforms. (3) Understanding the impact of promotions on Generation Z's purchasing behavior on e-commerce platforms. (4) Examining the impact of a halal lifestyle, brand image, and advertising on the purchasing decisions of Generation Z on online shopping platforms.

The research employed a quantitative methodology. Utilizing both primary and secondary data sources. The population under study consists of individuals belonging to Generation Z residing in Bandar Lampung. The research sample employed the Slovin formula to determine a sample size of 100 individuals. Utilizing SPSS as a tool for analysis.

The findings of this study suggest that Generation Z's purchasing habits are influenced by factors such as a partially halal lifestyle, brand image, and promotion. This study demonstrates that the halal lifestyle, brand image, and advertising variables have an impact on the purchasing choices of Generation Z products.

Keywords : *Halal Lifestyle, Brand Image, Promotion, and Purchase Decision*

PERNYATAAN ORISINIL

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raudoh Musyrifah Maliki
NPM : 2060102014
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Tesis) yang berjudul : “Pengaruh Halal Lifestyle, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Bandar Lampung)” adalah benar karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan pihak manapun, serta bersedia mendapat sanksi akademis jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Bandar Lampung, 8 November 2023

Yang Menyatakan,



Raudoh Musyrifah Maliki

NPM. 2060102014

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : **Raudoh Musyrifah Maliki**
NPM : **2060102014**
Judul Tesis : **Pengaruh Halal Lifestyle, Brand Image, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Bandar Lampung)**
Program Studi : **Magister Ekonomi Syariah**

Telah disetujui untuk diajukan dalam Ujian Tertutup pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 17 November 2023

MENYETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hanif, S.E., M.M.
NIP.197408232000031001


Dr. Syamsul Hilal, M.Ag.
NIP.196909272001121001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Syamsul Hilal, M.Ag.
NIP.196909272001121001

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Tesis yang berjudul “Pengaruh Halal Lifestyle, Brand Image, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Bandar Lampung)” ditulis oleh Raudoh Musyriyah Maliki NPM 2060102014. Telah diujikan dalam Ujian Tertutup tanggal 8 Desember 2023 dan disetujui untuk diajukan dalam Ujian Terbuka pada Program Pascasarjana (PPs) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si. (.....)

Sekretaris : Dr. Abdul Qodir Zaelani, S.H.I., M.A. (.....)

Penguji I : Dr. Ridwansyah, M.E.Sy. (.....)

Penguji II : Dr. Hanif, S.E., M.M. (.....)

Penguji III : Dr. Syamsul Hilal, M.Ag. (.....)

PENGESAHAN

Tesis yang berjudul **“Pengaruh Halal Lifestyle, Brand Image, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Bandar Lampung)”** ditulis oleh **Raudoh Musyrifah Maliki** dengan NPM **2060102014**. Telah diujikan dalam Ujian Terbuka pada tanggal **14 Maret 2024** pada Program Pascasarjana (PPs) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si. (.....)

Sekretaris : Dr. Budimansyah, M.Kom.I. (.....)

Penguji I : Dr. Ridwansyah, M.EsY. (.....)

Penguji II : Dr. Hanif, S.E., M.M. (.....)

Penguji III : Dr. Syamsul Hilal, M.Ag. (.....)

Mengetahui,
Direktur Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung



Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si.

NIP.19800812003121001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۙ
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ {المائدة : ۸۷-۸۸}

87. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

88. Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, Tesis sederhana ini ku persembahkan sebagai tanda cinta, sayang, dan hormat tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Dr. H. Abdul Malik Ghozali, Lc., M.A. dan ibunda Hj. Iceu Kulsum, Amd., terimakasih untuk cinta, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, motivasi serta do'a yang tiada henti untuk keberhasilanku dalam menyelesaikan studi ini.
2. Adik-adikku tersayang Lamy Nurul Fadhilah, Lizar Azra Muharram, Razkan Mahya Rajabi, dan Muhammad Jabir Ulwani, yang selalu mendukung, menghibur, memotivasi, dan menyemangati kakak, sehingga kakak mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Saudara dan kerabatku keluarga besar H. Icing dan keluarga besar H. Enjan Ghozali yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya.
4. Almamater tercinta Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah menjadi tempat belajar dan menjadikan penulis lebih baik dan mampu berikir untuk lebih maju.
5. Sahabat seperjuangan Magister Ekonomi Syari'ah khususnya kelas A dan B angkatan tahun 2020 Program Pascasarjana Universiats Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang selalu mendukung dan menjadi inspirasi bagi penulis untuk dapat bersemangat dalam kegiatan perkuliahan, khususnya dalam penulisan tesis ini.

RIWAYAT HIDUP

Penulis mempunyai nama lengkap Raudoh Musyriah Maliki, putri dari pasangan Bapak Dr. H. Abdul Malik Ghozali, Lc. M.A., dan Ibu Hj. Iceu Kulsum, Amd., yang dilahirkan pada tanggal 11 September 1996 di Bekasi, Jawa Barat. Penulis merupakan putri pertama dari 5 bersaudara. Adapun riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah:

1. Pendidikan di SD Islam Al-Azhar 12 Cikarang, tamat pada tahun 2008
2. Penulis melanjutkan pendidikan di SMP Al-Azhar 3 Bandar Lampung, tamat pada tahun 2011
3. Penulis melanjutkan jenjang pendidikan di Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 1 Mantingan, dan tamat pada tahun 2015
4. Melanjutkan jenjang Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi & Manajemen, Prodi Ekonomi Islam di Universitas Darussalam Gontor, dan lulus pada tahun 2019

Dengan mengucap Alhamdulillah dan puji syukur kepada Allah SWT, serta berkat dorongan orang tua dan keluarga, akhirnya penulis mempunyai kesempatan untuk melanjutkan jenjang pendidikan perguruan tinggi pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dan mengambil Program Magister Ekonomi Syari'ah pada tahun 2020.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan hidayah, rahmat, kesehatan, serta karunia-Nya dalam menyelesaikan Tesis yang berjudul: **Pengaruh Halal Lifestyle, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Generasi Z di Bandar Lampung).**

Shalawat serta salam penulis sanjungkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan pengikutnya. Tesis ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata 2 (S2) Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah Program Pascasarjana (PPs) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Magister Ekonomi Syari'ah (M.E.). Dalam menulis tesis ini, penulis sadar tidak dapat berjalan sendiri sehingga dari berbagai pihak yang menuntun penulis dan memberikan motivasi, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

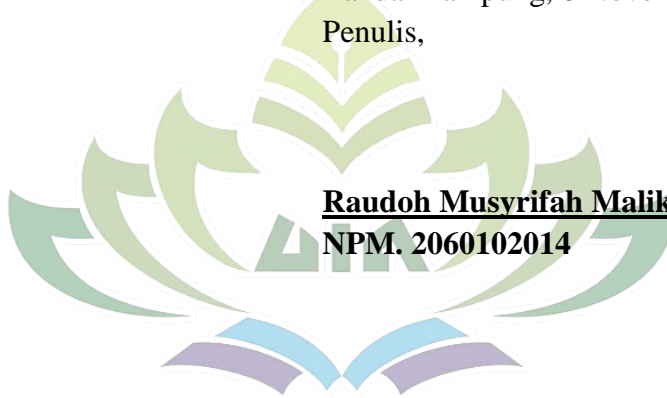
1. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.SI selaku Direktur Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung yang selalu tanggap akan kesulitan mahasiswa/i.
2. Bapak Dr. Syamsul Hilal, S.Ag.,M.Ag selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah sekaligus sebagai Pembimbing II dan Bapak Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I selaku Sekretaris Prodi Studi Magister Ekonomi Syariah yang membantu mahasiswa/i dalam menyelesaikan setiap masalah seputar kegiatan perkuliahan.
3. Bapak Dr. Hanif, S.E., M.M. selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis hingga Tesis ini selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen serta civitas akademika Program Pascasarjana (PPs) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah.
5. Rekan-rekan seperjuangan program studi Magister Ekonomi Syari'ah kelas A dan B tahun angkatan 2020 Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.

6. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi dan membantu kelancaran pembuatan tesis ini.

Kepada semua pihak tersebut penulis ucapkan terimakasih, semoga amal baiknya mendapat balasan dari Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan dana yang dimiliki. Untuk kiranya para pembaca dapat memberikan saran yang membangun guna melengkapi tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti berikutnya untuk perkembangan keilmuan khususnya ilmu dibidang ekonomi Islam.

Bandar Lampung, 8 November 2023
Penulis,

Raudoh Musyrifah Maliki
NPM. 2060102014



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di

			bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـِـو	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- عَيْرٌ gairu
- مَثَلٌ maṣalu
- ذَكَرٍ ḏ akarīn

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas
Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- جَنَّةِ بَرَبٍ وَنُورٍ Jannatin birabwatin

- الْمَيْتَةَ al-maitata
- مَخِيلَةَ makhīlah
-

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- أَهْلًا uhillā
- الْأُمِّيَّ al-ummiyyā

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- النَّخْلَ an-nakhla
- الرُّمَانَ ar-rummāna
- الزَّرْعَ az-zar’a
- الْمِيزَانَ al-mīzāna

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata.

Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- يَأْمُرُهُمْ ya'muruhum
- لِيَتَأْكُلُوا lita'kulū
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ Inna fī zalika laāyatan liqaumiyyatafakkarūn

I. Singkatan

- ed. = Editor
- H = Tahun Hijriah
- H.R. = Hadits Riwayat
- M = Tahun Masehi
- no. = Nomor
- h. = Halaman
- QS. = Al-Qur'an Surat
- r.a. = Radiallahu 'Anhu
- SAW = Sallallahu 'Alaihi Wa Sallam
- SWT = Subhanahu wa Ta'ala
- terj. = Terjemah
- tp. = Tanpa Penerbit
- tt. = Tanpa Tempat
- tth. = Tanpa Tahun
- W = Wafat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN ORISINIL	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	14
C. Rumusan Masalah	14
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	15
F. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Perilaku Konsumen Muslim	17
1. Pengertian Perilaku Konsumen	17
2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Muslim	25
B. Keputusan Pembelian	28
1. Pengertian Keputusan Pembelian	28
2. Indikator Keputusan Pembelian	33
C. Halal Lifestyle	33
1. Pengertian Halal Lifestyle	33
2. Indikator Halal Lifestyle	38
D. Brand Image	39
1. Pengertian Brand Image	39
2. Indikator Brand Image	43
E. Promosi	44
1. Pengertian Promosi	44
2. Indikator Promosi	47

F. Generasi Z	49
G. Penelitian Terdahulu.....	51
H. Kerangka Berfikir.....	62
I. Hipotesis Penelitian.....	63
BAB III METODE PENELITIAN.....	67
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	67
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	67
1. Identifikasi Variabel.....	67
2. Definisi Operasional Variabel.....	68
C. Instrumen Penelitian.....	7
D. Jenis dan Sumber Data.....	71
E. Populasi dan Sampel.....	72
1. Populasi.....	72
2. Sampel.....	72
F. Teknik Pengumpulan Data.....	74
1. Kuesioner.....	74
2. Dokumentasi.....	75
G. Teknik Pengelolaan Analisis Data.....	75
1. Uji Instrumen.....	75
2. Uji Asumsi Klasik.....	77
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4. Uji Hipotesis.....	79
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	81
A. Penyajian Data.....	81
1. Gambaran Umum Generasi Z.....	81
2. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	83
3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	87
B. Penyajian Data.....	92
1. Uji Instrumen.....	92
2. Uji Asumsi Klasik.....	96
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
4. Uji Hipotesis.....	101
C. Analisis Data.....	105
1. Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online.....	106
2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online.....	107
3. Pengarus Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online.....	109

4. Pengaruh Halal Lifestyle, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online	110
BAB V PENUTUP	113
A. Kesimpulan.....	113
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	129



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3. 1 Devinisi Operasional Variabel.....	69
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Halal Lifestyle (X1)	88
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image (X2)	89
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X3).....	90
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	91
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Halal Lifestyle (X1).....	92
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Brand Image (X2).....	93
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Promosi (X3)	93
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	94
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	95
Tabel 4. 10 Uji Normalitas	96
Tabel 4. 11 Nilai Durbin Watson.....	97
Tabel 4. 12 Hasil Uji Tolerance dan VIF	99
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	100
Tabel 4. 14 Nilai T Hitung pada Uji T (Parsial).....	102
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan)	104
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak.....	3
Gambar 1. 3 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama	5
Gambar 1. 4 Komposisi Penduduk Menurut Generasi.....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	62
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	85
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Belanja Online Yang Digunakan.....	86
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Brand Kosmetik Yang Digunakan.....	87
Gambar 4. 5 Diagram Scatterplot.....	98



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
2. Lampiran 2 : Karakteristik Responden
3. Lampiran 3 : Distribusi Jawaban Responden
4. Lampiran 4 : Rekapitulasi Skor Variabel
5. Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
6. Lampiran 6 : Lampiran Uji Asumsi Klasik
7. Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
8. Lampiran 8 : Hasil Turnitin



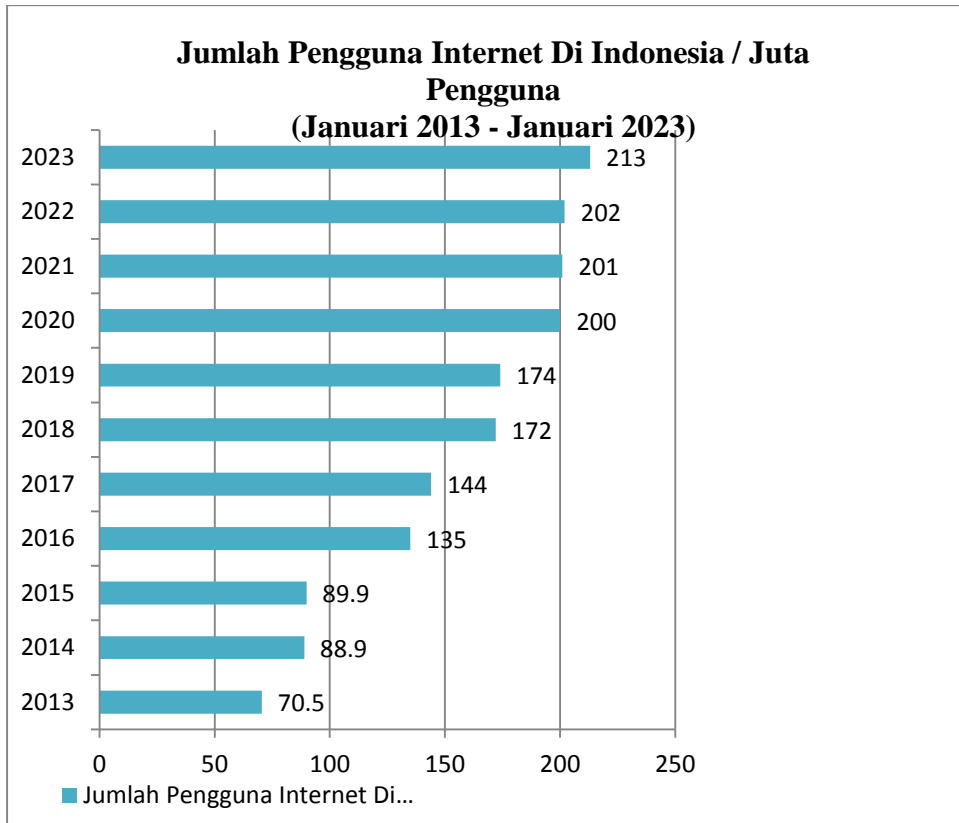
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Perkembangan teknologi juga membantu pengguna untuk mengakses internet dari mana saja dan kapan saja. Seperti melalui *laptop*, *hand phone*, dan *tablet*. Kemajuan teknologi dan globalisasi menjadi faktor pendukung adanya pertukaran informasi dan budaya dari negara-negara yang berbeda. Informasi tersebut berupa kehidupan sosial atau trend yang sedang hangat dibicarakan. Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023 ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44 dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam satu dekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang.¹

¹ Cindy Mutia Annur, 'Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023', *Databoks*, 2023, p. 1 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=Menurut laporan We Are Social,orang pada awal tahun ini.>> [diakses 23 September 2023].



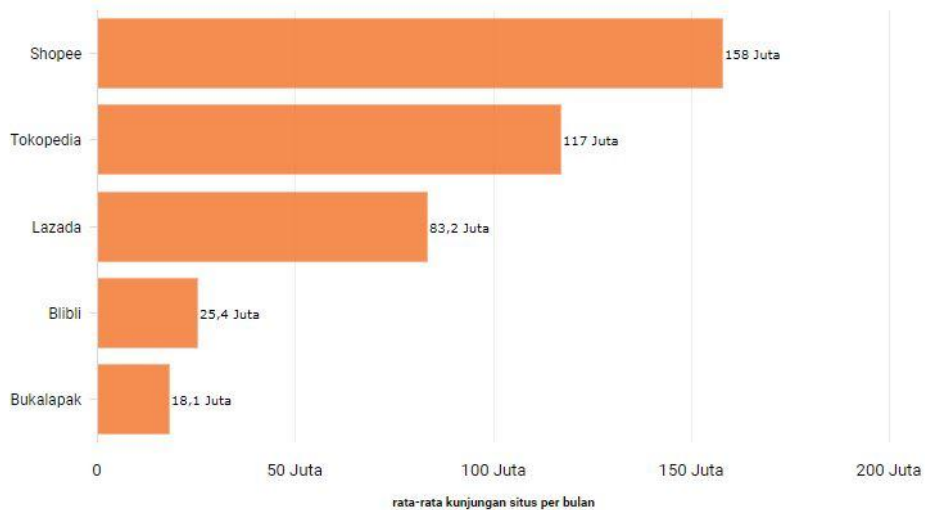
Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia/Juta Pengguna (Januari 2013 - Januari 2023)

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

² Muhammad Luthfihadi and Wawan Dhewanto, 'Technology Acceptance of E-Commerce in Indonesia', *International Journal of Engineering Innovation and Management*, 3 (2013), h. 9.

Belanja *online* atau *E-Commerce* merupakan perdagangan yang berkaitan dengan aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan menggunakan jaringan internet.³ Saat ini, sudah banyak *website* atau aplikasi yang bisa digunakan untuk belanja online, seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, Tokopedia, JD.id, Blibli, dan masih banyak lagi. Menurut perhitungan data *iPrice* dan *SimilarWeb*, Shopee menjadi *E-Commerce* teratas di Indonesia pada 2021, dengan mencetak rata-rata 961,51 juta kunjungan. Dari perhitungan tersebut, Shopee berada di posisi teratas dalam hal jumlah total unduhan aplikasi dan pengguna aktif bulanan. Sedangkan *e-commerce* lain terletak dibawahnya.⁴



Gambar 1. 2

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023.⁵

³ Sirajul Fuad Zis, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning Roem, 'Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital', *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5.1 (2021), h. 71.

⁴ Nurhadi, 'Siapa E-Commerce Teratas Di Indonesia 2021 Untuk Belanja Online?', *Tempo.Co*, 2021, p. 1 <<https://bisnis.tempo.co/read/1526735/siapa-e-commerce-teratas-di-indonesia-2021-untuk-belanja-online>> [diakses 22 November 2021].

⁵ Adi Ahdiat, '5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023', *Databoks*, 2023, p. 1 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023#:~:text=Berdasarkan data>>

Semakin banyaknya aplikasi atau website *e-commerce* yang dapat digunakan oleh masyarakat, hal ini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.⁶ Terbukti dari survei Populix pada bulan Juli 2023 ini mengungkapkan bahwa *e-commerce* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia (82%) untuk membeli produk elektronik, kebutuhan rumah tangga dan kesehatan dibandingkan melalui media sosial (13%) maupun secara *offline* (6%). Ternyata beberapa alasan yang mendorong Generasi Z memilih berbelanja melalui *e-commerce*, yakni hemat waktu dan tenaga (79%), gratis ongkos kirim (72%), harga lebih murah dari toko *offline* (62%), tersedia diskon pembelian (61%), dan kemudahan membandingkan harga dengan toko lain (57%).⁷ Kondisi seperti ini menyebabkan perubahan *Lifestyle* atau gaya hidup masyarakat, seperti halnya model transaksi konvensional yang lambat laun beralih kepada transaksi elektronik.⁸ *Lifestyle* atau gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.⁹ Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.¹⁰

Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam. Jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember

SimilarWeb%2C Shopee merupakan,Indonesia pada kuartal I 2023.> [diakses 1 Oktober 2023].

⁶ Resista Vikaliana and others, 'Brand Loyalty in the Smartphone User's: The Role of Brand Credibility and Consumer Convenience', *Estudios de Economia Aplicada*, 39.4 (2021), h. 4.

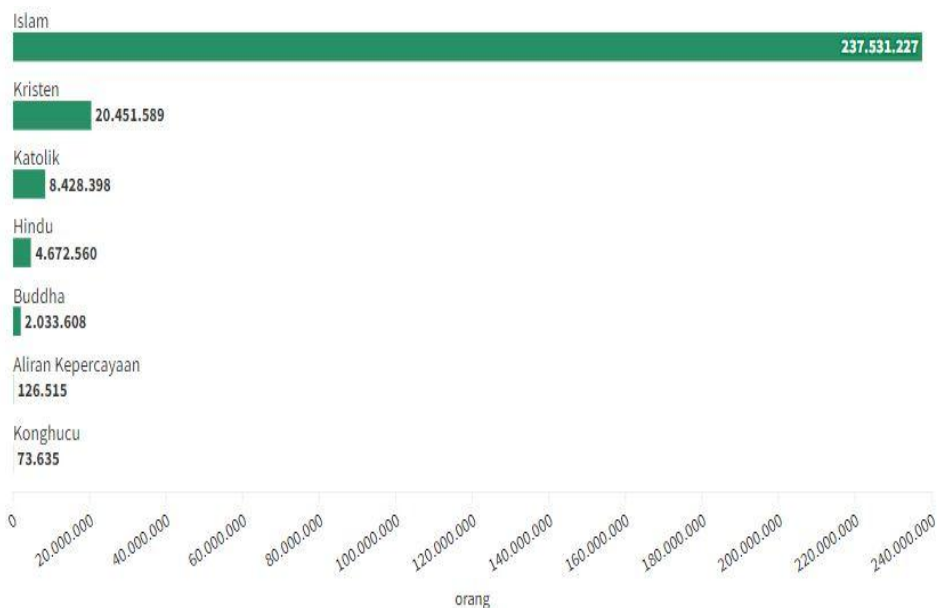
⁷ Patricia Saputra, 'Survei Populix: E-Commerce Masih Jadi Pilihan Untuk Belanja Produk Elektronik, Rumah Tangga, Dan Kesehatan', *Survey Populix*, 2023, p. 1 <<https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>> [diakses 13 Agustus 2023].

⁸ Agung Triyono and Dewi Noor Susanti, 'Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Di Kabupaten Kebumen', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3.3 (2021), h. 486.

⁹ Rismalasari, Afi Rachmat Slamet, and Aleria Irma Hatneny, 'Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang', *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9.7 (2020), h. 10.

¹⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Jakarta: Erlangga, 2009). h. 175

2021. Jumlah itu sama dengan 86,9% dari populasi penduduk di Indonesia yang mencapai 273,32 juta orang.¹¹



Gambar 1. 3
Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama (Per 31 Desember 2021)

Sebagai negara yang mayoritas penduduknya Muslim, maka tuntutan untuk menjalankan kehidupan sesuai dengan ketentuan syariah menjadi sesuatu yang harus dilakukan oleh penganutnya.¹² Sesuai dengan ajaran al-Qur'an yang menegaskan urgensi gaya hidup halal dengan menggunakan term "*halalan thayyiban*". Paling tidak, term *halalan thayyiban* ditemukan dalam empat surat dalam al-Qur'an; al-Baqarah: 2: 168; Al-Māidah : 4: 88; al-Anfal: 7: 69 dan an-Nahl:16: 149. Dalam Tafsir Ibnu Asyur bahwa ayat al-Baqarah: 2: 168:

¹¹ Dimas Bayu, 'Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam', *DataIndonesia.Id*, 2021, h. 1 <<https://dataindonesia.id/varia/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>> [diakses 21 September 2022].

¹² Anju Ayunda, Lu'liyatul Mutmainah, and Nurul Huda, 'Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim', *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3.2 (2019), h. 245.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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

Ayat ini ditujukan kepada semua umat manusia, termasuk orang beriman dan tidak beriman. Orang beriman dituntut untuk memperhatikan perilaku *halal thayyib* dalam kehidupan mereka. Sedangkan untuk orang yang tidak beriman, ayat ini sebagai kritik keras atas perilaku melanggar ketentuan *halal thayyib*. Dari sini juga Ibnu Asyur menyimpulkan bahwa halal dan haram juga menyangkut perilaku manusia, bukan hanya makanan dan minuman saja.¹³ Apabila seseorang melakukan keburukan atau melakukan sesuatu yang tidak halal, maka ia akan merasa tidak tenang, sedih, gelisah, dan sulit untuk mendapatkan kehidupan yang baik.

Lebih lanjut Ibnu Asyur juga menegaskan dalam konteks ayat 88 dari surat Al-Māidah yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَلًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.

Bahwa ayat ini sebagai kritikan al-Quran terhadap perilaku sebagian sahabat Nabi saat itu yang berperilaku berlebihan dan melampaui batas dalam berzuhud, seperti tidak akan memakan daging, menggauli isteri, dan terus beribadah tanpa kenal waktu.¹⁴ Bahkan ayat sebelumnya dari Surat Al-Māidah : 5: 87:

¹³ Ibnu Asyur, 'At-Tahrir Wa At-Tanwir' (Riyadh: Maktabah Syamilah), Jilid 2, h. 87.

¹⁴ Ibnu Asyur, 'At-Tahrir Wa At-Tanwir' (Riyadh: Maktabah Syamilah), Jilid 4, h. 275.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Menurut Ibnu Katsir ayat ini diturunkan terkait perilaku sebagian sahabat Nabi seperti dalam riwayat Aisyah isteri Rasulullah SAW:

وَحَدَّثَنِي أَبُو بَكْرِ بْنُ نَافِعِ الْعَبْدِيُّ حَدَّثَنَا بِهِزٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ ثَابِتٍ عَنْ أَنَسٍ أَنَّ نَفْرًا مِنْ أَصْحَابِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - سَأَلُوا أَزْوَاجَ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - عَنْ عَمَلِهِ فِي السَّرِّ فَقَالَ بَعْضُهُمْ لَا أَتَزَوَّجُ النِّسَاءَ. وَقَالَ بَعْضُهُمْ لَا أَكُلُ اللَّحْمَ. وَقَالَ بَعْضُهُمْ لَا أَنَامُ عَلَى فِرَاشٍ. فَحَمِدَ اللَّهُ وَأَثْنَى عَلَيْهِ. فَقَالَ « مَا بَالُ أَقْوَامٍ قَالُوا كَذَا وَكَذَا لَكِنِّي أُصَلِّي وَأَنَامُ وَأَصُومُ وَأُفْطِرُ وَأَتَزَوَّجُ النِّسَاءَ فَمَنْ رَغِبَ عَنِّي فَلَيْسَ مِنِّي ».

Artinya: Dan telah menceritakan kepadaku (Abu Bakar bin Nafi' Al Abdi) telah menceritakan kepada kami (Bahz.) telah menceritakan kepada kami (Hammad bin Salamah) dari (Tsabit) dari (Anas) bahwa sekelompok orang dari kalangan sahabat Nabi SAW bertanya kepada isteri-isteri Nabi SAW mengenai amalan beliau yang tersembunyi. Maka sebagian dari mereka pun berkata, "Saya tidak akan menikah." Kemudian sebagian lagi berkata, "Aku tidak akan makan daging." Dan sebagian lain lagi berkata, "Aku tidak akan tidur di atas kasurku." Mendengar ucapan-ucapan itu, Nabi SAW memuji Allah dan menyanjung-Nya, kemudian beliau bersabda: "Ada apa dengan mereka? Mereka berkata begini dan begitu, padahal aku sendiri shalat dan juga tidur, berpuasa dan juga berbuka, dan aku juga

menikahi wanita. Maka siapa yang saja yang membenci sunnahku, berarti bukan dari golonganku”.¹⁵

Bahkan menurut penelitian Usman & Suhardi bahwa kata “halal dan *thayyib*” mengacu kepada aspek ekonomi dan kesehatan.¹⁶ Di QS.Al-Māidah :87 digunakan kata “*wala ta’tadu*” yang artinya jangan lah kalian melampaui batas, Menurut Syaukani, hal ini menunjukkan bahwa Islam melarang perilaku berlebih-lebihan. Termasuk mengharamkan perilaku berlebih walaupun itu barang-barang baik dan diharamkan dalam Syari’at Islam.¹⁷ Dalam Islam memang dianjurkan agar tidak memiliki sifat *israf* atau berlebihan, sebaiknya berada di pertengahan saja atau selalu mendahulukan sesuatu yang paling penting.

Halal *lifestyle* dapat diartikan sebagai cara individu untuk menjalani hidupnya sehari-hari dengan prinsip halal, mulai dari tingkah laku, kebiasaan, aktivitas hingga minat dan ketertarikan, yang semuanya harus sesuai dengan syariah Islam.¹⁸ Kepopuleran halal *lifestyle* diantaranya dipengaruhi oleh meningkatnya masyarakat kalangan kelas menengah muslim yang selalu mengikuti tren terbaru dalam hal *fashion*, makanan, *make up*, dan lain sebagainya. Namun secara tidak langsung masyarakat juga menginginkan produk dan layanan yang sesuai dengan syariat Islam.¹⁹

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan masyarakat dalam pembelian mereka. Proses ini merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan antara produsen dan konsumen untuk membeli sebuah barang atau

¹⁵ Ibnu Katsir, ‘Tafsir Al-Qur’an Al-Adzim’ (Riyadh: Maktabah Syamilah), Jilid 3, h. 169, Hadits ini sahih diriwayatkan oleh Muhammad bin Muslim an-Nisaburi, Shahih Muslim, no. hadits 1405, Beirut: Dar Ihya Turats al-Araby, tth, Jilid 2 hal. 1020.

¹⁶ Usman and Suhardi, ‘Halal Dan Thayyib Dalam QS.An-Nahl:114 (Tinjauan Ekonomi Dan Kesehatan)’, *Al-Wajid*, 1.2 (2020), h. 238.

¹⁷ Syaukani, ‘Fathul Qadir’ (Riyadh: Maktabah Syamilah), Jilid 2 h. 349.

¹⁸ Muhammad Anwar Fathoni, ‘Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.3 (2020), h. 428.

¹⁹ ISEF, ‘Halal Lifestyle Untuk Kualitas Hidup Yang Lebih Baik Ketika Gaya Hidup Dan Keberkahan Berpadu Jadi Satu.’, *ISEF.Co.Id*, 2021, h. 1 <<https://isef.co.id/id/blog-id/halal-lifestyle-untuk-kualitas-hidup-yang-lebih-baik/>> [diakses 22 November 2022].

jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.²⁰ Perilaku Konsumen dalam perspektif ekonomi Islam yaitu tidak adanya sikap yang berlebih-lebihan dan tidak pula kikir, melainkan ada ditengah-tengah yang mana berlandaskan atas kebutuhan (*need*), bukan karena keinginan (*want*) seseorang.²¹ Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh berkah/keberkahan.²² Hikmah dari berkah/keberkahan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam QS.Al-A'raf :7: 96:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ أٰمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلٰكِن كَذَّبُوا
فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

*Artinya: Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.*²³

Tafsir dari ayat tersebut menjelaskan bahwa: “Demikianlah siksa yang dijatuhkan Allah atas mereka yang durhaka, dan sekiranya penduduk negeri yang Kami kisahkan keadaan mereka atau selain mereka beriman kepada apa yang dibawa oleh Rasul dan bertakwa, yakni melaksanakan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya, pasti Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah, yaitu pintu-pintu kebaikan dari segala penjuru; langit dan bumi, berupa hujan, tanaman, buahbuahan, binatang ternak, rezeki, rasa aman, dan keselamatan dari segala macam bencana, serta kesejahteraan lahir dan batin lainnya, tetapi ternyata mereka mendustakan ayat-ayat dan rasul-rasul Kami, maka Kami siksa mereka disebabkan kekufuran dan kemaksiatan yang terus menerus mereka kerjakan. Ketaatan akan membawa

²⁰ Adhi Bawono and others, ‘Pengaruh PerilakuKonsumen, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ)’, *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2.2 (2018), h. 135.

²¹ Ayten Erol, ‘Basis of Halal Lifestyle in Islamic Law’, *Journal of Food Science and Engineering*, 11 (2021), h. 25.

²² Kurniati, ‘Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam’, *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6.1 (2016), h. 47

²³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya...*, h. 163.

nikmat dan keberkahan, sebaliknya, kekufuran mendatangkan laknat dan kesengsaraan.”²⁴

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) yang menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian barang ataupun jasa, selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen tersebut, dapat juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Menurut penelitian Tyas & Hartelina (2021)²⁵, promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kegiatan promosi berperan sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen dan sebagai alat untuk memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pembelian barang ataupun jasa yang cocok dengan kebutuhan serta keinginannya.

Selain promosi, faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yaitu *Brand Image*. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek tersebut.²⁶ Apabila *brand image* dalam suatu produk positif atau baik, maka konsumen akan membeli produk itu kembali untuk digunakan atau dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika *brand image* yang dimiliki produk tersebut negatif atau produk tersebut tidak baik, maka konsumen akan merasa tidak puas dan tidak membeli produk atau merek tersebut. Semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadinya dampak

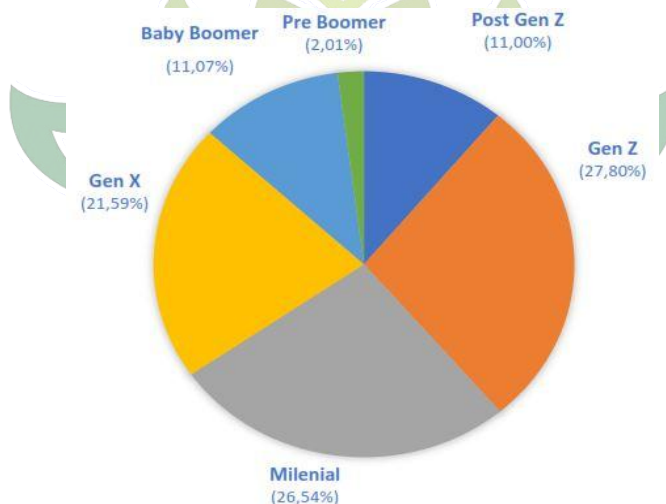
²⁴ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, *Tafsir Ringkas Al-Qur'an Al-Karim* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2016), h. 433.

²⁵ Susy Ayuning Tyas and Hartelina, 'Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak', *YUME: Journal of Management*, 4.1 (2021), h. 189

²⁶ Dani Bagus Utomo, Mohammad Hufroon, and Achmad Agus P, 'Pengaruh Citra Merek Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di Inspired Malang', *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7.5 (2018), h. 9.

positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

Generasi Z atau yang sekarang lebih banyak dikenal dengan sebutan *iGeneration*, *Generation net*, generasi internet atau generasi digital yang lahir dalam kurun waktu tahun 1995-2010. Generasi ini merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan yang besar pada teknologi digital. Bagi generasi Z yang lahir pada saat internet mulai berkembang dan dengan perkembangan media digital yang pesat, tidak mengherankan jika di usia yang muda, orang-orang yang masih berstatus sebagai pelajar sudah terampil dalam menggunakan teknologi bahkan media sosial.²⁷ Hasil sensus penduduk 2020, mencatat bahwa mayoritas penduduk Provinsi Lampung didominasi oleh generasi Z. Proporsi generasi Z sebanyak 27,80% dari total populasi (2,48 Juta orang). Generasi Z termasuk kedalam usia produktif yang akan menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi di Lampung.²⁸



Gambar 1. 4

Komposisi Penduduk Menurut Generasi, 2020

²⁷ Hellen Chou Pratama, *Cyber Smart Parenting : Kiat Sukses Menghadapi Dan Mengasuh Generus Digital*, ed. by James Yanuar (Bandung: Visi Anugerah Utama, 2012), h. 98.

²⁸ BPS, 'Berita Resmi Statistik (Hasil Sensus Penduduk 2020 Di Provinsi Lampung)', *Badan Pusat Statistik* (Lampung, 2021), h. 4 <<https://lampung.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/943/hasil-sensus-penduduk-2020.html>> [diakses 22 November 2022].

Dalam mencari produk, generasi Z sangat membutuhkan keuntungan dari keberadaan *smartphone* atau *gadget* untuk mendapatkan barang atau produk maupun layanan yang mereka inginkan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) di bulan Desember 2022, sebanyak 35% Gen Z mengaku lebih sering belanja online daripada belanja offline. Hal ini berhubungan dengan Gen Z tumbuh di zaman teknologi yang lebih canggih dan berkembang dengan sangat cepat.²⁹ Kebanyakan, generasi Z menyukai produk yang mereka anggap sedang tren di kalangan masyarakat.³⁰ Penerapan gaya hidup halal bisa dibilang mencakup seluruh aspek kehidupan seorang muslim. Oleh karena itu, penerapan halal lifestyle ini tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman yang dikonsumsi, namun sudah lebih dari itu. Umat Islam yang mengadopsi gaya hidup halal akan memilih industri farmasi, kesehatan, kosmetik, peralatan mandi, bahkan peralatan medis yang halal. *Lifestyle* generasi Z yang cenderung modern, dan mudah terhasut oleh keinginan belanja yang tinggi, tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan perilaku konsumtif. Tuntutan untuk berpenampilan menarik di depan umum menjadi alasan industri kosmetik berkembang pesat. Tidak hanya wanita dewasa, para remaja di era Generasi Z juga menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk dimiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya, maka tidak heran jika kemajuan pesat industri kosmetik nasional terjadi karena pelonjakan populasi Generasi Z yang mulai menggunakan kosmetik.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gabrielle Muhammad (2021)³¹, Susy Ayuning Tyas & Hartelina (2021)³², dan Agung

²⁹ Saputra.

³⁰ Andres Dharma Nurhalim, 'Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara', *Jurnal Bina Manajemen*, 10.2 (2022), h. 36

³¹ Gabrielle Muhammad Qadhafi Amirullah, 'Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Elastisitas Harga Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee Suncity Sidoarjo', *UBHARA Management Journal*, 1.2 (2021), h. 410.

³² Susy Ayuning Tyas and Hartelina, 'Pengaruh Promosi Dan Brand Image...', h.

Prayitno dkk (2021)³³ menyatakan bahwa *brand image*, *lifestyle*, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda diperoleh Sofiyatuzzahro dkk (2021)³⁴, Nailatur Ribhah & Harun Alrasyid (2022)³⁵, Kusnul Khotimah & Andri Nurtantiono (2021)³⁶, Atwal Arifin & Desy Setyaningrum (2022)³⁷, Choirun'nida & Alim Murtani (2020)³⁸, dan Faigah A. Badjamal (2019)³⁹ yang menyatakan bahwa *lifestyle*, *brand image* dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan adanya *gap riset* dari penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Halal Lifestyle, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online”**.

³³ Agung Prayitno, N Rachma, and Alfian Budi Primanto, ‘Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang)’, *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10.13 (2021), h. 82

³⁴ Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, and Indah Noviandari, ‘Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand “Crocodile” Di Matahari Departemen Store Surabaya’, *UBHARA Management Journal*, 1.2 (2021), h. 243

³⁵ Nailatur Ribhah, Maslichah, and Harun Alrasyid, ‘Pengaruh Brand Image , Label Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Skincare (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan)’, *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*, 3.2 (2022), h. 155.

³⁶ Kusnul Khotimah and Andri Nurtantiono, ‘Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya’, *Creative Reszarch Management Journal*, 4.1 (2021), h. 3 .

³⁷ Atwal Arifin and Desy Setyaningrum, ‘Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen)’, *E-Qien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10.1 (2022), h. 422.

³⁸ Choirun'nida Hasibuan and Alim Murtani, ‘Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoice 3 in 1 Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswawi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)’, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1.1 (2020), h. 163.

³⁹ Faigah A Badjamal, ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu’, *Jurnal Ekonomi Trend*, 7.2 (2019), h. 8.

B. Batasan Masalah

Guna mendapatkan hasil yang fokus dan jelas pada permasalahan serta mencapai sasaran yang diinginkan, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang diteliti. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, variabel independen (X) yaitu halal lifestyle (X1), brand image (X2), promosi (X3) dan variabel moderasi (Z) yaitu perilaku konsumen muslim. Penelitian ini juga dilakukan di Bandar Lampung pada Generasi Z (Generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995 – tahun 2010 Masehi).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Halal *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada situs belanja online di Bandar Lampung?
2. Apakah Brand Image secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada situs belanja online di Bandar Lampung?
3. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada situs belanja online di Bandar Lampung?
4. Apakah Halal Lifestyle, Brand Image, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada situs belanja online di Bandar Lampung?

D. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh Halal *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada situs belanja online di Bandar Lampung.

2. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada situs belanja online di Bandar Lampung.
3. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada situs belanja online di Bandar Lampung.
4. Untuk menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh Halal Lifestyle, Brand Image, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada situs belanja online di Bandar Lampung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan berguna untuk pengembangan terhadap ilmu ekonomi Islam yang berhubungan dengan halal *lifestyle*, *brand image*, promosi, keputusan pembelian dan perilaku konsumen Muslim.
- b. Diharapkan sebagai telaah, bahan koreksi dan dapat menjadi kontribusi untuk menunjang proses belajar mengajar dan penelitian lanjutan di Universitas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan ilmu pengetahuan serta kompetensi akademik maupun non akademik. Sebagai sarana untuk menambah wawasan tentang faktor halal *lifestyle*, *brand image*, promosi dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online.

b. Bagi Masyarakat

Memberikan wawasan kepada masyarakat tentang faktor halal *lifestyle*, *brand image* promosi dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab. Secara garis besar dapat dipaparkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan menjadi acuan dalam proses penelitian yang akan dilakukan. Dalam bab ini akan memaparkan enam sub bab diantaranya adalah latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas mengenai landasan teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian. Dalam bab ini terdapat empat sub bab yang terdiri dari deskripsi teori, penelitian terdahulu atau penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, baik dari jenis penelitian, sumber data, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan menyajikan tentang hasil analisa penelitian yang akan menguraikan tentang deskripsi data serta analisis data yang telah ditemukan sebagai hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menyajikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penulis, serta saran-saran yang dapat diberikan kepada akademisi dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen Muslim

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Theory of Planned Behavior ini dikembangkan dari Theory of Reasoned Action dengan memasukkan tambahan yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan. Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan.⁴⁰ Hubungan sikap terhadap perilaku merupakan keyakinan individu terhadap perilaku yang menggambarkan probabilitas subyektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit. Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.⁴¹

Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli rumah baru, memilih seorang calon dalam pemilu, mengapa tidak masuk kerja atau mengapa melanggar peraturan dan lain sebagainya.⁴²

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan sebelum dan

⁴⁰ Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), h. 179.

⁴¹ Siti Maudhoh and Nadia Asandimitra, 'Implementasi Theory of Planned Behavior Dan Risk Tolerance Terhadap Intensi Investasi Peer to Peer Landing"', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.3 (2020), h. 864.

⁴² Mahyarni, 'Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)', *Jurnal El-Riyasah*, 4.1 (2013), h. 16.

sesudah kegiatan tersebut dilakukan.⁴³ Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.⁴⁴ Menurut Kotler perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁴⁵ Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan *Alquran* dan Sunnah.⁴⁶ Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt.⁴⁷

Adiwarman Karim menyebutkan bahwa perilaku rasional mempunyai dua makna, yaitu pertama: metode, “action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion” (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi), dan kedua: makna, “action that actually succeeds in

⁴³ Andres Dharma Nurhalim, ‘Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia’, *Jurnal Bina Manajemen*, 9.2 (2021), h. 113.

⁴⁴ Dinda Nurvianti Pratiwi and Khusnul Fikriyah, ‘Determinan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Online Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya)’, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2021), h. 221.

⁴⁵ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. by Adi Maulana, Devri Barnadi, and Wibi Hardani, 12th edn (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 167.

⁴⁶ Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, ‘Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Dimasa Pandemi Covid-19’, *Islamic Economics and Finance Journal*, 1.1 (2022), h. 19.

⁴⁷ Nilda Susilawati, Miti Yarmunida, and Khairiah Elwardah, ‘The Halal Fashion Trends for Hijabi Community: Ideology and Consumption’, *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8.2 (2021), h. 38.

achieving desired goals.”(tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai).⁴⁸ Perilaku konsumen seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumen seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam.⁴⁹ Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim dalam berkonsumsi, bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya.⁵⁰

Perilaku konsumen muslim dilarang bermewah-mewahan. Yang dimaksud dengan bermewah-mewahan disini adalah tenggelamnya dalam kenikmatan hidup. Berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan untuk hal yang tidak bermanfaat dan sia-sia. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Wāqiah: 56: 41-46:

وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشِّمَالِ ٤١ فِي سَمُومٍ وَحَمِيمٍ ٤٢ وَظِلٍّ مِّنْ يَحْمُومٍ
 ٤٣ لَا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ ٤٤ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ ٤٥ وَكَانُوا يُصِرُّونَ عَلَى
 الْحِنثِ الْعَظِيمِ ٤٦

Artinya: *Dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu? (41) Dalam (siksaan) angin yang amat panas, dan air panas yang mendidih (42) Dan dalam naungan asap yang hitam (43) Tidak sejuk dan tidak menyenangkan (44) Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan (45) Dan Mereka terus-menerus mengerjakan dosa besar (46)*⁵¹

⁴⁸ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami...*, h. 90

⁴⁹ Ade Nur Rohim and Prima Dwi Priyatno, 'Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal', *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4.2 (2021) h. 31 .

⁵⁰ Rahmat Ilyas, 'Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal At-Tawassuth*, 1.1 (2016), h. 162.

⁵¹ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya...*, h.

Dalam QS. Al-A'rāf : 7: 31:

﴿ يَبْتِئِ آدَمَ حُدُودَ زِينَتِكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِينَ □ ٣١

*Artinya: Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*⁵²

Bahkan bai'at yang Nabi sampaikan kepada mereka yang sudah menyatakan muslim pada peristiwa baiat Aqabah adalah tidak melakukan perbuatan israf dalam segala hal:

عَنْ صَفْوَانَ بْنِ عَسَّالٍ ، قَالَ : قَالَ رَجُلٌ مِنَ الْيَهُودِ لآخَرَ : انْطَلِقْ بِنَا إِلَى هَذَا النَّبِيِّ ، قَالَ : لَا تَقُلْ هَذَا ، فَإِنَّهُ لَوْ سَمِعَهَا ، كَانَ لَهُ أَرْبَعُ أَعْيُنٍ ، قَالَ : فَأَنْطَلَقْنَا إِلَيْهِ ، فَسَأَلَهُ عَنْ هَذِهِ الْآيَةِ : {وَلَقَدْ آتَيْنَا مُوسَى تِسْعَ آيَاتٍ بَيِّنَاتٍ} ، قَالَ : لَا تُشْرِكُوا بِاللَّهِ شَيْئًا ، وَلَا تَقْتُلُوا النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ ، وَلَا تَسْرِفُوا ، وَلَا تَزْنُوا ، وَلَا تَقْرَبُوا مِنَ الرِّحْفِ وَلَا تَسْحَرُوا ، وَلَا تَأْكُلُوا الرِّبَا ، وَلَا تَدُلُّوا بِرِيءٍ إِلَى ذِي سُلْطَانٍ لِيَتَّخِذَهُ ، وَعَلَيْكُمْ خَاصَّةً يَهُودُ أَنْ لَا تَعْتَدُوا فِي السَّبْتِ فَقَالَا : نَشْهَدُ إِنَّكَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

Artinya: Dari hadis Safwan bin Assal, dia berkata: Seorang Yahudi berkata kepada yang lain: Ikutlah bersama kami menemui nabi ini. Dia berkata: Jangan katakan ini, karena jika dia mendengarnya, dia pasti bermata empat. Dia berkata : Maka Kami mendatangnya, dan dia bertanya kepadanya tentang ayat ini: {Dan Kami berikan kepada Musa sembilan tanda bukti yang nyata}, Dia berkata: Jangan mempersekutukan sesuatu pun

⁵² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya...*, h.

*dengan Allah, dan janganlah membunuh jiwa yang diharamkan Allah kecuali dalam a jalan saja, dan jangan mencuri, dan jangan berzina, dan jangan melarikan diri terlebih dahulu. Dan jangan melakukan ilmu sihir, dan jangan memakan riba, dan jangan membawa orang yang tidak bersalah kepada seseorang yang berkuasa untuk membunuhnya, dan kamu , khususnya orang Yahudi, tidak boleh melanggar. Pada hari Sabtu, mereka berkata: Kami bersaksi bahwa Anda adalah Utusan Tuhan, semoga Tuhan memberkatinya dan memberinya kedamaian.”*⁵³

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril.⁵⁴ Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁵⁵ Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim:⁵⁶

- a. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future*

⁵³ Sulaiman bin Ahmad Ath-Thabrani, *Al-Mu'jam Al-Kabir*, (Mosul: Maktabah al-Ulum wa al-Hikam, 1983), Jilid 8, h. 69.

⁵⁴ Abu Hamid Al-Ghazali, 'Ihya Ulumuddin' (Riyadh: Maktabah Syamilah), Jilid 1 hal. 234.

⁵⁵ Eka Sakti Habibullah, 'Etika Konsumsi Dalam Islam', *AD-Deenar Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2018), h. 96.

⁵⁶ Eka Sakti Habibullah, 'ETIKA KONSUMSI DALAM ISLAM', *AD-Deenar Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2018), h. 95.

consumption (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.

Dalam konteks ini dijelaskan dalam QS. Al-Qashash: 28: 77:

وَابْتِغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ٧٧

Artinya: Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan."⁵⁷

Bahkan Nabi juga menjelaskan label orang yang berakal dalam sabdanya:

...الْكَيْسَ مَنْ دَانَ نَفْسَهُ وَعَمِلَ لِمَا بَعْدَ الْمَوْتِ وَالْعَاجِزُ مَنْ أَتْبَعَ نَفْسَهُ
هَوَاهَا وَتَمَتَّى عَلَى اللَّهِ ...

Artinya: Orang berakal adalah yang dapat mengalahkan hawa nafsunya dan beramal untuk kehidupan setelah kematiannya (alam akhirat) dan orang yang lemah yaitu orang yang selalu mengikuti hawa nafsunya dan terlalu banyak angan-angan kepada Allah."⁵⁸

- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas

⁵⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahnya..., h. 387

⁵⁸ Muhammad bin Isa At-Tirmidzi, *Sunan Tirmidzi*, (Beirut: Dar Ihya Turats al-Araby), no. hadits 2459, Jilid 4, h. 638.

Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

Al-Qur'an sudah menjelaskan tentang hakikat kemuliaan manusia di hadapan Allah dalam QS. Al-Hujurat:49: 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣

*Artinya: Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti.*⁵⁹

Imam Baidhawi menjelaskan bahwa makna “akramukum indallah atqakum” dalam ayat mengindikasikan bahwa ketakwaan—dalam hal ini akhlak mulia—merupakan kelebihan seorang manusia di hadapan Allah. Karena ketakwaan identik dengan kebaikan ‘hablum minallah’ dan ‘habluminnas’. Barang siapa yang ingin mendapatkan kemuliaan maka hendaklah menggapai ketakwaan.⁶⁰ Hal ini ditegaskan kembali oleh Nabi SAW., dalam sabdanya ketika menyampaikan pidato saat penaklukan kota Makkah:

... أَمَّا بَعْدُ أَيُّهَا النَّاسُ فَإِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ قَدْ أَذْهَبَ عَنْكُمْ عِبِّيَةَ الْجَاهِلِيَّةِ وَتَعَاطَمَهَا بِأَبَائِهَا فَالنَّاسُ رَجُلَانِ : مُؤْمِنٌ تَقِيٌّ كَرِيمٌ، وَفَاجِرٌ شَقِيٌّ مُهِينٌ وَالنَّاسُ كُلُّهُمْ بَنُو آدَمَ وَخَلَقَ اللَّهُ آدَمَ مِنْ تُرَابٍ ...

⁵⁹ Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahnya..., h.

⁶⁰ Al-Baidhawi, *Anwar at-Tanzil wa...*, Jilid 5 h. 216.

Artinya: “Wahai manusia, maka sesungguhnya Allah SWT., telah menghilangkan dari diri kalian keaiban masa jahiliyah, dan kebanggaan atas leluhur, maka sejatinya hakikat manusia itu hanya ada dua macam:” manusia beriman, bertakwa dan berakhlak mulia, dan manusia jahat, buruk kelakuan dan hina, semua orang adalah anak Adam dan Allah ciptakan Adam dari tanah.”⁶¹

Dalam konteks ini Nabi SAW., juga tegaskan dalam sabdanya:

«... إِنَّ اللَّهَ لَا يَنْظُرُ إِلَى صُورِكُمْ وَأَمْوَالِكُمْ وَلَكِنْ يَنْظُرُ إِلَى قُلُوبِكُمْ وَأَعْمَالِكُمْ

...«

Artinya: ...Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada bentuk, rupa dan harta kalian tetapi Dia melihat hati (akhlak) dan perbuatan kalian....⁶²

- c. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar. Apabila seseorang jika ingin bersedekah maka ia harus menimbang-nimbang, apakah sedekah itu untuk Allah atau selain-Nya, jika untuk Allah maka ia akan melaksanakannya dan apabila untuk selain-Nya maka ia akan membatalkan sedekahnya. Dan begitulah seorang mukmin apabila mendapat banyak rezeki dari Allah maka ia akan banyak pula bersedekah untuk mengharap ridha Allah, dan apabila rezekinya sedikit maka ia tetap bersedekah semampunya karena manfaat yang ia dapatkan di sisi Allah akan banyak apabila ia melakukannya karena mengharap

⁶¹ Abu Bakar Al-Baihaqi, *Syubal Iman*, Jilid 4 (Beirut: Dar AlKutub Al-Ilmiyyah, 1410), h. 286.

⁶² Muslim bin Hajjaj An-Nisaburi, ‘Shahih Muslim’ (Riyadh: Maktabah Syamilah), Jilid 8 h. 11.

keridhaan-Nya meskipun yang ia sedekahkan sedikit. Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-Baqarah: 2: 265:

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ أَبْتِعَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَنْبِيئًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ
يَرْوَاهُ آبُهَا وَأَبْلٌ فَاتَتْ أَكْثَرُهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ٢٥٦

Artinya: Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.⁶³

Dalam sabda Nabi SAW., juga ditegaskan:

... إِنَّ الدُّنْيَا حُلْوَةٌ خَضِرَةٌ وَإِنَّ اللَّهَ مُسْتَخْلِفُكُمْ فِيهَا فَيَنْظُرُ كَيْفَ تَعْمَلُونَ
فَاتَّقُوا الدُّنْيَا وَاتَّقُوا النِّسَاءَ فَإِنَّ أَوَّلَ فِتْنَةٍ بَنِي إِسْرَائِيلَ كَانَتْ فِي النِّسَاءِ ...

Artinya: ...Sesungguhnya dunia itu manis dan hijau (kias dari enak dirasa dan dilihat-pen.) dan sesungguhnya Allah menjadikannya sebagai khalifahNya (di dunia ini) maka lihatlah bagaimana kalian beramal dan berperilaku. Dan waspadalah tentang dunia dan kaum wanita karena sesungguhnya fitnah pertama kali terjadi di kalangan bani Isra' il adalah terkait wanita...⁶⁴

2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut

⁶³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya...*, h. 45

⁶⁴ At-Tirmidzi, *Sunan Tirmidzi...*, no. hadits 7124, Jilid 8, hal. 89.

tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu:⁶⁵

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar. Dari ruang lingkungannya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.

d. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Pada saat tertentu, seseorang akan memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat.

⁶⁵ Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, 'Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja...', h. 6

Menurut Kotler dan Amstrong, indikator sikap konsumen adalah sebagai berikut:⁶⁶

- a. Komponen kognitif: Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.
- b. Komponen Afektif: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi dan fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.
- c. Komponen Konatif: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel tindakan pengungjung dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

Dalam Islam, perilaku konsumen selalu berpedoman kepada ajaran islam, diantaranya adalah sebagai berikut:⁶⁷

- a. Barangnya harus halal dan baik (*hallalan thayyibah*) secara zat dan cara memperolehnya.
- b. Tidak mengutamakan diri sendiri (*self interest*) dan mengabaikan orang lain.
- c. Membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).

⁶⁶ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, h. 246

⁶⁷ Jalaluddin and Abd. Kholik Khoerulloh, 'Prinsip Konsumsi Dalam Islam: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dan Non-Muslim', *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3.2 (2020), h. 149.

- d. Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.
- e. Tujuan konsumsi adalah masalah dan falah yang didalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan ridha Allah).

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Charles Lindblom (1965) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan itu sebenarnya tidak berhadapan dengan masalah-masalah yang konkrit akan tetapi mereka seringkali mengambil keputusan yang kurang tepat terhadap akar permasalahan. Seorang pengambil keputusan memiliki cukup informasi mengenai berbagai alternatif sehingga mampu meramalkan secara tepat akibat-akibat dari pilihan alternatif yang ada, serta memperhitungkan asas manfaatnya dan mempertimbangkan banyak masalah yang saling berkaitan. Hubungan Teori Pengambilan Keputusan (*Theory Of Decision Making*) adalah perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima, sebab informasi adalah bersifat individu. Artinya, individu mungkin akan memberikan reaksi yang berbeda terhadap sumber informasi yang sama. Media informasi merupakan kebutuhan dasar dari seorang calon konsumen untuk menentukan pilihan produknya.⁶⁸

Memutuskan berarti memilih satu diantara dua atau lebih alternatif. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif, efektif dan tindakan perilaku. Proses penting yang terjadi didalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses integrasi dengan pengetahuan yang

⁶⁸ Ward Edwards, 'The Theory of Decision Making', *Psychological Bulletin*, 51.4 (1954), h. 382.

dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih salah satunya. Morissan mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap lanjutan setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli.⁶⁹ Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul.

Sedangkan Tjiptono dan Diana menyampaikan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Yang dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.⁷⁰

Menurut Kotler dan Keller perilaku pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:⁷¹

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan/strata sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk oleh sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi, dan lain-lainnya.

⁶⁹ M. A. Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 113.

⁷⁰ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Pemasaran : Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 121.

⁷¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 240

b. Faktor Sosial

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah aktor sosial, diantaranya:⁷²

- 1) Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga. Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.⁷³
- 3) Peran dan status. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada keputusan pembeliannya.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya adalah sebagai berikut:⁷⁴

- 1) Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki,

⁷² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 245

⁷³ Siti Mastinah, Ambar Lukitaningsih, and Bernadetta Diansepti Maharani, 'Pengaruh Store Atmosphere, Mood, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Cafe Legend Coffee Yogyakarta)', *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 2.1 (2021), h. 22

⁷⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 249

jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- 3) Gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.⁷⁵
- 4) Kepribadian. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- 1) Motivasi. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.⁷⁶
- 2) Pembelajaran. Persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan lingkungannya mereka menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini.
- 3) Keyakinan. Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sehingga hal ini membuat seorang konsumen merasa

⁷⁵ Aulia Hanny Sekar Kinasih and Bulan Prabawani, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.3 (2020), h. 250

⁷⁶ Selvi Dwi Rahmawati, Abd. Kodir Djaelan, and Khalikussabir, 'Pengaruh Store Atmosphere, Price, Lifestyle Dan Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Soe Di Kabupaten Nganjuk)', *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10.9 (2021), h. 136

yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.⁷⁷

- 4) Persepsi. Persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan lingkungannya.

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁷⁸ Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada QS. An-Nisā': 4: 29:⁷⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat ditas berbicara tentang bagaimana manusia beriman mengelola harta sesuai dengan keridaan Allah. Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah sekali-kali kamu saling memakan atau memperoleh harta di antara sesamamu yang kamu perlukan dalam hidup dengan jalan yang batil, yakni jalan tidak benar yang tidak sesuai dengan tuntunan syariat, kecuali kamu peroleh harta itu dengan cara yang benar dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu yang tidak melanggar ketentuan syariat. Dan janganlah kamu membunuh dirimu atau membunuh orang lain karena ingin mendapatkan harta. Sungguh,

⁷⁷ Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, and Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i, 'Halal Lifestyle Di Indonesia', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5.2 (2019), 57–81 .

⁷⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 38.

⁷⁹ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya...*, h. 83

Allah Maha Penyayang kepadamu dan hamba-hamba-Nya yang beriman.⁸⁰

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:⁸¹

a. Kemantapan membeli setelah mengetahui produk

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.

b. Memutuskan membeli karena merek yang disukai

Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.

c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

d. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Terakhir, indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

C. Halal Lifestyle

1. Pengertian Halal Lifestyle

Menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang

⁸⁰ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, h. 230.

⁸¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, h. 181

bagaimana dia menggunakan waktu dan uang.⁸² Menurut Kotler bahwa Gaya Hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.⁸³ Gaya Hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Setiadi gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).⁸⁴ Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Jadi kesimpulan dari definisi gaya hidup bahwa gaya hidup atau lifestyle menggambarkan perilaku seseorang dalam sehari-hari yang mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.⁸⁵

Gaya hidup dapat dijadikan sebagai identitas suatu kelompok, maka gaya hidup setiap kelompok memiliki ciri-ciri tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha para pemasar untuk menjual produknya.⁸⁶ Karena kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan kata lain, bahwa perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.⁸⁷ Terjadinya perubahan gaya hidup dari masa ke masa disebabkan karena adanya

⁸² John C Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, 5th edn (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 154.

⁸³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 175

⁸⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif, Kontemporer, Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2010). h. 35

⁸⁵ Rini Hayati Lubis and Nurul Izzah, 'Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.01 (2022), h. 98 .

⁸⁶ Nine Inten Suryani and Reminta Lumban Batu, 'Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Bogor', *Jurnal of Management*, 4.2 (2021), h. 256

⁸⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif, Kontemporer...* h. 44

perubahan sosial masyarakat serta lingkungan ekonomi yang berkembang dapat menjadi peluang bagi pemasar dapat menciptakan produk dan jasa menyesuaikan dengan segmentasi pasar yang dituju. Beberapa tren baru yang saat ini banyak diminati yaitu gaya hidup syariah atau yang sering disebut dengan *halal lifestyle* dimana perubahan tersebut merupakan kesadaran dan kepribadian dari masing-masing individu.⁸⁸

Gaya hidup merupakan cerminan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Jika halal sendiri dapat diartikan segala sesuatu yang diperbolehkan oleh Islam dan sesuai syariat maka halal tidak hanya menyangkut mengenai makanan dan minuman saja melainkan segala aspek yang ada dalam kehidupan seseorang.⁸⁹ Halal tidak hanya sekedar diperbolehkan atau sah menurut ajaran Islam atau dapat diartikan juga bahwa apapun yang kita lakukan atau kita konsumsi harus sesuatu yang murni, bersih secara higienis, menyehatkan.⁹⁰ Dapat disimpulkan bahwa konsep syariah dalam *lifestyle* (gaya hidup) seseorang merupakan kegiatan atau aktivitas dalam membelanjakan uangnya untuk konsumsi setiap hari dan kesenangan lainnya yang sesuai dengan aturan Islam yakni hal apa saja yang diperbolehkan atau yang biasa disebut halal.⁹¹ Karena sesuatu yang halal dipastikan akan memiliki akibat yang baik dan secara otomatis akan terhindar dari segala sesuatu yang buruk.

Menurut Ahmad Sarawat, ada beberapa alasan yang mendasari bahwa halal lifestyle merupakan sarana untuk menjaga

⁸⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 20.

⁸⁹ Bahatma Baca, 'Halal Life Style Sebagai Dakwah Determinasi Diri Dan Sosial Masyarakat Indonesia Bahatma', *Al-Hikmah*, 19.1 (2021), h. 6.

⁹⁰ Novalini Jailani and Hendri Hermawan Adinugraha, 'The Effect of Halal Lifestyle on Economic Growth in Indonesia', *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 6.1 (2022), h. 44

⁹¹ Hadiyanto A. Rachim and Meilanny Budiarti Santoso, 'Mainstreaming The Halal Lifestyle: Between Opportunities And Challenges Of Social Protection Capacity In Global Trends', *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6.2 (2021), h. 152.

diri dan jiwa, juga sebagai sarana untuk lebih mendekatkan diri kepada Allah SWT. Berikut adalah beberapa alasannya:⁹²

- a. Wujud keimanan kepada Allah SWT.
- b. Agar doa tidak terhalang
- c. Mencegah api neraka
- d. Mencegah timbulnya penyakit
- e. Tidak mengikuti langkah setan

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup seseorang ada 2 faktor yaitu:⁹³

- a. Faktor yang berasal dari dalam diri individu (Internal) terdiri dari :

- 1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.⁹⁴

- 2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

- 3) Kepribadian

Adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.⁹⁵

⁹² Ahmad Sarawat, *Halal Atau Haram: Kejelasan Menuju Keberkahan.*, 1st edn (Jakarta: Kalil, 2014), p. 56.

⁹³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. by Adi Maulana, Devri Barnadi, and Wibi Hardani, 12th edn (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 157

⁹⁴ Denny Kurniawati and Sumatji, 'Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap, Dan Norma Subyektif Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Produk Pangan Halal Di Kabupaten Nganjuk', *Magister Agribisnis*, 18.1 (2018), h. 50.

⁹⁵ Anju Ayunda, Lu'liyatul Mutmainah, and Nurul Huda, 'Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim', *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3.2 (2019), h. 245

4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.⁹⁶

6) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.⁹⁷

- b. Faktor yang berasal dari luar (Eksternal) adalah sebagai berikut:⁹⁸

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung

⁹⁶ Aulia Hanny Sekar Kinasih and Bulan Prabawani, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.3 (2020), h. 253

⁹⁷ Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon, 'Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7.1 (2019), h. 883.

⁹⁸ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, h. 160

terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Indikator Halal Lifestyle

Menurut Setiadi, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia. Ia menyebutkan bahwa gaya hidup memiliki 3 dimensi yang digunakan sebagai indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:⁹⁹

- a. Aktivitas, yaitu sebuah kegiatan untuk mencapai kesenangan hidup seseorang, kebanyakan hal ini ditujukan kepada lingkungan diluar rumah, cenderung memilih teman dan ingin menjadi pusat perhatian sehingga tidak segan untuk membeli barang dengan harga yang mahal.¹⁰⁰

⁹⁹ Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif, Kontemporer...*, h. 80

¹⁰⁰ Dahmiri, Husni Hasbullah, and Siska Sefrita sari, 'Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi', *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9.1 (2020), h. 17

- b. Minat, merupakan gaya hidup yang menjadikan kenikmatan sebagai tujuan, aktivitas apapun yang dilakukan semata-mata hanya demi mencapai kenikmatan dan kesenangan hidup.
- c. Opini adalah pendapat atau masukan yang diterima sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas gaya hidup seseorang. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai macam kebutuhan dimana perusahaan harus memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

D. Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Arti kata *brand* atau merek dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.¹⁰¹ Simamora mengartikan citra merek (brand image) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Reputasi merek akan memengaruhi pandangan seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh para produsen.¹⁰²

Menurut Kotler dan Keller, brand atau merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan 6 tingkat pengertian, diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁰³

- a. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat yang fungsional dan emosional bagi konsumen.

¹⁰¹ KBBI, 'Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)', <https://kbbi.web.id/Merek>, 2018 <<https://kbbi.web.id/merek>> [diakses 28 Desember 2022].

¹⁰² Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 32.

¹⁰³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 248

- c. Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai dari produsen atau pembuat barang dan jasa tersebut.
- d. Budaya (*culture*), merek bisa mempresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi penggambaran terhadap pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*user*), merek dapat memberikan kesan terhadap tipe konsumen tertentu.

Image atau citra merupakan suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* bisa dipertahankan.¹⁰⁴ Menurut Kotler and Keller, *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.¹⁰⁵ Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi produsen, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Setiadi, *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.¹⁰⁶ *Image* terhadap sebuah *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap *brand* tertentu. Konsumen yang memiliki *image* yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.¹⁰⁷ Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:¹⁰⁸

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.

¹⁰⁴ Nadira Noor Utami and Genoveva Genoveva, 'The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4.2 (2020), h. 357 .

¹⁰⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 172

¹⁰⁶ Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif, Kontemporer...*, h. 50

¹⁰⁷ Pipin Suryanisari and Sesi Lestari, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *The Asia Pacific Journal of Management*, 6.2 (2019), h. 99.

¹⁰⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, h. 145

- b. Menyampaikan karakter produk secara unik, sehingga produk tersebut berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberikan kekuatan rasional dan emosional.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam QS. Asy-Syu'arā': 26 : 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
 (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ (١٨٣)

*Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. 182. Timbanglah dengan timbangan yang benar. 183. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.*¹⁰⁹

Ibnu Katsir menafsirkan ayat ini bahwa risalah Nabi Syu'aib ke Ahli Madyan, dimana mereka adlah para pedagang-pedagang ulung. Maka pesan yang disampaikan oleh Nabi Syu'aib adalah jujur, dan benar dalam menimbang, menakar barang, yang dijualbelikan dengan timbangan dan ukuran. Kata "Qisthas al-Mustaqim" adalah bermakna timbangan yang adil. Artinya, tidak boleh ada yang melakukan kecurangan dalam penimbangan barang pada praktik jual beli.¹¹⁰

Selain dari ayat Al-Qur'an, dijelaskan pula dalam hadits Nabi larangan pengurangan timbangan, yaitu:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو قَالَ أَقْبَلَ عَلَيْنَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - فَقَالَ « يَا مَعْشَرَ الْمُهَاجِرِينَ خَمْسٌ إِذَا ابْتَلَيْتُمْ بِهِنَّ وَأَعُوذُ بِاللَّهِ أَنْ تُدْرِكُوهُنَّ لَمْ تَطْهَرِ الْفَاحِشَةُ فِي قَوْمٍ قَطُّ حَتَّى يُعْلِنُوا بِهَا إِلَّا فَشَا فِيهِمُ الطَّاعُونَ وَالْأَوْجَاعُ الَّتِي لَمْ

¹⁰⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*..., h.

¹¹⁰ Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Qur'an Al-Adzim* (Dar Thibah, 1999), h. 159.

تَكُنْ مَصْتُ فِي أَسْلَافِهِمُ الَّذِينَ مَصُّوا. وَلَمْ يَنْقُصُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ إِلَّا أَخَذُوا
بِالسِّنِينَ وَشِدَّةِ الْمُؤْتَةِ وَجَوْرِ السُّلْطَانِ عَلَيْهِمْ.....

Artinya: Diriwayatkan dari Abdullah bin Umar berkata: bahwa Rasulullah menghadap kepada kami dan bersabda: “Wahai kaum muhajirin, lima perkara jika kalian diuji dengannya dan aku berlindung kepada Allah agar tidak mengalaminya; tidak ada kemungkaran terjadi pada suatu kaum sehingga mereka terang-terangan melakukannya kecuali akan tersebar penyakit thaun dan penyakit-penyakit lain dikalangan mereka yang belum pernah ada pada umat-umat terdahulu. Dan tidak mengurangi takaran dan timbangan kecuali (jika mereka melakukannya) akan tertimpa masa-masa paceklik dan kesulitan bahan makanan, dan kezzaliman penguasa atas mereka,... (H.R. Ibnu Majah).¹¹¹

Hadits ini menjelaskan secara jelas larangan pengurangan timbangan dan takaran dalam jual beli. Dan ini tidak hanya terkait timbangan dan takaran, namun juga terkait pencitraan barang atau merek yang tidak sesuai dengan kualitas dan kuantitas barang. Apabila *brand image* dalam suatu produk positif atau baik, maka konsumen akan membeli produk itu kembali untuk digunakan atau dikonsumsi.¹¹² Namun sebaliknya, jika *brand image* yang dimiliki produk tersebut negatif atau produk tersebut tidak baik, maka konsumen akan merasa tidak puas dan tidak membeli produk atau merek tersebut. Semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadinya dampak positif seperti

¹¹¹ Abi 'Abdillah Muhammad bin Yazid Al-Quzwaini, *Sunan Ibnu Majah*, no. Hadits 4019, (Beirut: Dar Al-Fikr, 2008), h. 1332.

¹¹² Etik Ekawati, N. Rachma, and Budi Wahono, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Lifestyle, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018), *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9.10 (2020), h. 177 .

pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.¹¹³

2. Indikator Brand Image

Simamora menerangkan bahwa indikator dari brand image terdiri dari 3 bagian, diantaranya adalah sebagai berikut:¹¹⁴

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat atau *Corporate Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai atau *user image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk atau *product image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.¹¹⁵

Kotler & Keller menyebutkan ada 3 indikator yang diukur dari brand image, diantaranya adalah sebagai berikut:¹¹⁶

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan Asosiasi Merek merupakan bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.¹¹⁷

¹¹³ Popy Andari and Sumiyarsih, 'Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek OXNDW (OXY)', *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16.1 (2021), h. 37.

¹¹⁴ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 33.

¹¹⁵ Kiki Eka Setyawati, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)', *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3.4 (2021), h. 14.

¹¹⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h.180

¹¹⁷ Muhammad Arif, 'Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online', *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1.1 (2021), h. 114.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan Asosiasi Merek yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.¹¹⁸

c. Keunggulan (*Favorable*)

Keunggulan Asosiasi Merek yaitu dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.¹¹⁹

E. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹²⁰ Selain itu, promosi dapat diartikan dengan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga melalui promosi.¹²¹ Adapun beberapa alasan para pemasar melakukan promosi:¹²²

¹¹⁸ Sarah Vivian, 'Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck', *Jurnal Transaksi*, 12.1 (2020), h. 56.

¹¹⁹ Muslihati Muslihati, 'Milenial Sebagai Penggerak Ekosistem Halal Value Chain Di Indonesia', *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 1.2 (2020), h. 45–55 .

¹²⁰ Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon, 'Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7.1 (2019), h. 885.

¹²¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar...*, h. 285.

¹²² Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar...*, h. 287

a. Menyediakan Informasi

Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.¹²³

b. Merangsang Permintaan

Para pemasar menginginkan konsumen konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.

c. Membedakan Produk

Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari pesaingnya.¹²⁴

d. Mengingat para Pelanggan

Mengingat para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

e. Menghadang Pesaing

Promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanan.

f. Menjawab Berita Negatif

Terkadang kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.

g. Memuliskan Fluktuasi Permintaan

Perusahaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih

¹²³ Dzikrulloh and Ahmad Koib, 'Implementation of Halal Value Chain in Business', *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 7.2 (2020), h. 5.

¹²⁴ Kussudyarsana and Lestari Rejeki, 'Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan', *Daya Saing; Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22.1 (2020), h. 5.

banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.

Promosi ditinjau dari perspektif Islam, maka harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Nabi Muhammad juga menggunakan promosi dalam berdagang. Konsep yang ditetapkan Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai moral dan etika serta estetika keIslaman. Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam melaksanakan promosi, pebisnis harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.¹²⁵ Dalam sebuah hadits disebutkan:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا - أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - أَنَّهُ يُخَدَعُ فِي الْبَيْعِ ، فَقَالَ « إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ ...

Artinya: Diriwayatkan dari Abdullah bin Umar bahwa seseorang mengadu kepada Nabi SAW, bahwasanya ia tertipu dalam jual beli, maka Nabi SAW., bersabda: Jika kamu akan jual beli, maka katakanlah jangan ada penipuan... (H.R. Bukhari)¹²⁶

Ibnu Hajar Al-Asqalani berpendapat bahwa sahabat yang tertipu dalam jual beli dalam hadits ini adalah seorang Anshor yang bernama Munqidz bin Amr. Ia mengalami kerugian dalam transaksi jual beli, maka Nabi menasehatinya agar ketika bertransaksi jual beli untuk mengingatkan kepada si penjual agar tidak melakukan penipuan.¹²⁷ Hadits tersebut dapat menjadi acuan untuk promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan atau pemasar baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar

¹²⁵ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, 1st edn (Yogyakarta: Ekonisia, 2007), h. 38

¹²⁶ Muhamad bin Isma'il Al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, Bab Ma yunha min al-Khida' fi al-Buyu' (Beirut: Dar Ibnu Katsir Al-Yamamah, 1987).

¹²⁷ Ibnu Hajar Al-Asqalani, 'Fathul Bari Bi Syarh Shahih Bukhari' (Riyadh: Maktabah Syamilah), h. 440.

memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.¹²⁸

2. Indikator Promosi

Buchari Alma mengatakan, ada beberapa indikator dari promosi diantaranya adalah sebagai berikut:¹²⁹

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.

¹²⁸ Ita Nurcholifa, 'Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah', *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4.1 (2014), h. 76.

¹²⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 12th edn (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 43

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti *e-mail marketing*, *telemarketing*, *fax*, *inter marketing*. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.

f. Pameran Produk (*Display Product*)

Sebuah pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktifitas pesaing atau mengikuti trend dan kesempatan produk.

g. Pengenalan Program Promosi (*Introduction of Promotional Programs*)

Sebuah pengenalan promosi yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan dimana perusahaan memberitahukan keseluruhan konsumen sedang mengadakan program promosi.

h. Pemberian Hadiah (*Gift Giving*)

Pemberian sebuah *voucher* ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya timbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik.

i. Contoh Produk (*Product Sample*)

Menampilkan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melihat langsung contoh produk baru tersebut.

j. Konsultasi Produk (*Product Consultation*)

Konsumen melakukan bertukar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong indikator dari promosi adalah sebagai berikut:¹³⁰

- a. Pesan promosi, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada konsumen.
- b. Media promosi, adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- c. Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen.
- d. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan barang atau jasa tersebut.

F. Generasi Z

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) generasi didefinisikan sebagai orang-orang yang hidup dalam waktu yang sama.¹³¹ Dalam teori generasi (*Generation Theory*) dari awal keberadaanya dikenal oleh masyarakat hingga saat ini ada sebanyak enam generasi, yaitu:¹³²

1. *Veteran Generation*, lahir pada kurun waktu 1925-1946
2. *Baby Boomer Generation*, lahir pada kurun waktu 1946-1960
3. *X Generation*, lahir pada kurun waktu 1960-1980
4. *Y Generation*, lahir pada kurun waktu 1980-1995
5. *Z Generation*, lahir pada kurun waktu 1995-2010
6. *Alfa Generation*, lahir pada tahun 2010-2025

Selanjutnya, Hellen Chou P. mengatakan bahwa Generasi Z atau yang sekarang lebih banyak dikenal dengan sebutan generasi digital merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan yang besar pada teknologi digital.¹³³ Bagi generasi Z

¹³⁰ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, h. 272.

¹³¹ KBBI, 'Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)', <https://kbbi.web.id/Generasi>, 2018 <<https://kbbi.web.id/Generasi>> [diakses 28 November 2022].

¹³² Hadion Wijoyo, *et al.*, *Generasi Z & Reolusi Industri 4.0* (Purwokerto: Cv. Pena Persada, 2020), h. 17.

¹³³ Hellen Chou Pratama, *Cyber Smart Parenting...*, h. 35.

yang lahir pada saat internet mulai berkembang dan dengan perkembangan media digital yang pesat, tidak mengherankan jika di usia yang muda, orang-orang yang masih berstatus sebagai pelajar sudah terampil dalam menggunakan teknologi bahkan media sosial. Generasi Z ini lahir dari perpaduan dua generasi sebelumnya yaitu Generasi X dan Generasi Y. Generasi Z dilahirkan dan dibesarkan pada era digital, dimana beranekaragam teknologi yang berkembang dan semakin canggih. Seperti telah adanya perangkat keras elektronik seperti komputer atau laptop, iPhad, handphone, MP3, MP4, dan lain sebagainya. Kemudian disusul dengan kemunculan berbagai aplikasi yang modern dan cenderung bersifat maya seperti; *TikTok*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp* dan lain sebagainya.¹³⁴

Santosa menyebutkan beberapa indikator anak-anak yang termasuk dalam generasi Z, diantaranya adalah:¹³⁵

1. Memiliki ambisius besar untuk sukses. Kepribadian Generasi Z cenderung positif dan optimis dalam menggapai mimpi.
2. Cenderung praktis dan berperilaku instan. Generasi Z suka memecahkan masalah praktis. Oleh karena itu, mereka tidak mau menghabiskan waktu lama untuk mempelajari masalah tersebut.
3. Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri yang tinggi. Generasi ini sangat menyukai kebebasan berpendapat, kebebasan berkreasi, kebebasan berekspresi dan sebagainya.
4. Cenderung menyukai hal yang detail. Generasi ini termasuk dalam generasi yang kritis dalam pemikiran, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau fenomena. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari informasi semudah mengklik tombol search engine.
5. Berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan. Setiap orang pada dasarnya memiliki keinginan agar diakui atas kerja, usaha, kompetensi yang telah didedikasikannya.
6. Digital dan teknologi informasi. Generasi Z Lahir saat dunia mulai merambah dan berkembang pesat. Generasi ini sangat

¹³⁴ Hellen Chou Pratama, *Cyber Smart Parenting...*, h. 40.

¹³⁵ Elizabeth T. Santosa, *Raising Children in Digital Era* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), h. 98.

pandai menggunakan berbagai gadget yang ada dan menggunakan teknologi di segala aspek dan fungsi sehari-hari.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan penelitiannya serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Pada bagian ini, peneliti mencantumkan hasil, persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, dan Indah Noviandari (2021), dengan judul “Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand “*Crocodile*” di Matahari Departemen Store Surabaya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *brand “Crocodile”* di Matahari Departemen *Store*, Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, dan diperoleh jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Brand Image*, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, secara parsial variabel *Brand Image*, dan Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil lain menunjukkan bahwa Harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada *brand Crocodile* di Matahari Departemen *Store*, Surabaya.¹³⁶

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian sekarang. Berikut ini adalah persamaannya; variabel penelitian dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel brand image,

¹³⁶ Sofiyatuzzahro, *et al.*, ‘Pengaruh Brand Image, Promosi..., h. 247

promosi dan keputusan pembelian, teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut; dalam penelitian terdahulu menghitung sampel penelitian menggunakan rumus Lemeshow dan lokasi penelitian berada di Surabaya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Gabrielle Muhammad Qadhafi Amirullah (2021) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Elastisitas Harga Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian *J.CO Donuts & Coffee Suncity* Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari *Brand Image*, Gaya Hidup dan Elastisitas harga terhadap perilaku keputusan pembelian *J.co Donuts & Coffee Suncity* Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer dan sekunder berupa kuesioner. Pengujian data ini menggunakan alat uji normalitas, uji realibilitas, uji validitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien kolerasi (R), uji koefisien determinasi (R²) uji uji F, uji t, dan uji dominan. Variabel independen dalam hasil penelitian ini terdiri dari Brand Image (X1) yang diproksikan dengan Kesadaran Merek, Gaya Hidup (X2) yang di proksikan dengan *Discount*, Elastisias Harga (X3) yang diproksikan dengan Kesesuaian Harga, sedangkan untuk variabel dependen yaitu Perilaku Keputusan Pembelian (Y) yang diproksikan dengan Kemantapan membeli. Dapat di simpulkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian elastisitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian.¹³⁷

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian sekarang. Berikut ini adalah persamaannya; penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama

¹³⁷ Gabrielle Muhammad Qadhafi Amirullah, ‘Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Elastisitas Harga Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian *J.Co Donuts & Coffee Suncity* Sidoarjo’, *UBHARA Management Journal*, 1.2 (2021), h. 408

menggunakan metode kuantitatif dengan data primer dan sekunder. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan variabel gaya hidup, brand image dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut; lokasi penelitian terdahulu berada di Kota Sidoarjo, variabel penelitian menggunakan variabel elastisitas harga. Objek penelitian merupakan konsumen J.CO Donuts.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Susy Ayuning Tyas dan Hartelina (2021), dengan judul “Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Bukalapak”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Bukalapak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi pengguna e-commerce Bukalapak yang tidak terhingga atau tidak diketahui dan diperoleh sampel berjumlah 150 responden dan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Promosi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan juga Promosi dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.¹³⁸

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian sekarang. Berikut ini adalah persamaannya; variabel penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan variabel promosi, brand image dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian kuantitatif dan teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut; dalam penelitian terdahulu objek penelitian hanya pengguna e—commerce buka lapak saja. Teknik sampling menggunakan teori menurut Hairs.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Prayitno, N. Rachma, dan Alfian Budi Primanto (2021), dengan judul “Pengaruh Brand

¹³⁸ Susy Ayuning Tyas and Hartelina, ‘Pengaruh Promosi Dan Brand Image...’, h.

Image, Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, lifestyle, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Toko Gorilla Market Bululawang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Gorilla Pasar Bululawang. Sampel diambil menggunakan rumus dari teori Maholtra, dan diperoleh 100 responden yang memenuhi persyaratan sebagai sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh simultan antara variabel brand image, lifestyle dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Toko Gorilla Market Bululawang konsumen (2) Brand image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Gorilla Market Toko Bululawang (3) Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gorilla Market Bululawang dan (4) Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Keputusan dalam Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang.¹³⁹

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian sekarang. Berikut ini adalah persamaannya; variabel penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel brand image, gaya hidup, promosi, dan keputusan pembelian. Teknik analisis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut; teknik sampling menggunakan rumus Malhotra. Lokasi penelitian berada di Bululawang. Dan objek penelitian merupakan konsumen toko Gorilla Market, sedangkan penelitian sekarang objek penelitiannya merupakan konsumen E-Commerce.

¹³⁹ Agung Prayitno, N Rachma, and Alfian Budi Primanto, ‘Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Promosi...’, h. 82

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nailatur Ribbah, Maslichah, dan Harun Alrasyid (2022), dengan judul “Pengaruh Brand Image, Label Halal, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, label halal, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare MS GLOW di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Metode pengumpulan data menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan Accidental Sampling. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS Versi 14. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,104 > 0,05$), sedangkan variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($0,000 < 0,05$), variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($0,008 < 0,05$).¹⁴⁰

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian sekarang. Berikut ini adalah persamaannya; penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel brand image, dan keputusan pembelian. Teknik analisis penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut; penelitian terdahulu menggunakan variabel label halal dan persepsi harga. Penelitian berlokasi di

¹⁴⁰ Nailatur Ribbah, *et al.*, ‘Pengaruh Brand Image , Label Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Skincare (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan)’, *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*, 3.2 (2022), h. 156.

Kabupaten Lamongan. Teknik sampling menggunakan metode *Accidental Sampling*.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Kusnul Khotimah dan Andri Nurtantiono (2021), dengan judul “Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. Populasi pada penelitian ini merupakan populasi tidak terbatas karena populasinya tidak diketahui jumlahnya. Metode penentuan sampel ialah purposive sampling. Jumlah sampel diperoleh 97 responden. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data berupa kuesioner dan skala pengukuran ialah skala likert. Hasil penelitian adalah Produk tidak berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya, Persepsi Harga tidak berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya, Promosi tidak berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya, Gaya Hidup berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya. Produk, Persepsi Harga, Promosi, Gaya Hidup berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya.¹⁴¹

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian sekarang. Berikut ini adalah persamaannya; penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan variabel promosi, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut; penelitian terdahulu menggunakan variabel produk dan persepsi harga. Penelitian terdahulu menggunakan teori pemasaran, menghitung jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow.

¹⁴¹ Kusnul Khotimah and Andri Nurtantiono, ‘Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi..., h. 3

7. Penelitian yang dilakukan oleh Atwal Arifin (2022), dengan judul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mencari bukti empiris mengenai pengaruh label halal, harga, promosi, rasa, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sosis Kanzler yang merupakan pelanggan Indomaret Sragen. Pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling. Serta teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial, sedangkan variabel pelabelan halal, promosi, dan rasa tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial.¹⁴²

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian sekarang. Berikut ini adalah persamaannya; penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel promosi, brand image, dan keputusan pembelian. Teknik analisis sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut; penelitian terdahulu menggunakan variabel labelisasi halal, harga, dan rasa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling atau Convenience Sampling*.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Choirun'nida Hasibuan dan Alim Murtani (2020), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoice 3 In 1 Hijab (Studi kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama”.

¹⁴² Atwal Arifin And Desy Setyaningrum, ‘Analisis Pengaruh Labelisasi Halal..., h. 425.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian shampo rejoyce 3 in 1 hijab. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 orang dengan sampel 71 responden. Teknik pengambilan sampel non probability Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo rejoyce 3 in 1 hijab. Hal ini membuktikan dengan hasil thitung(6,298) >ttabel (1,997) (2) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo rejoyce 3 in 1 hijab. Hal ini membuktikan dengan hasil thitung (1,525)<ttabel (1,997).(3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo rejoyce 3 in 1 hijab. Hal ini membuktikan dengan hasil thitung (4,892) > ttabel (1,997). (4) Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo rejoyce 3 in 1 hijab. Hal ini membuktikan dengan hasil thitung (3,781) > ttabel (1,997). (5) Citra Merek, Promosi, Harga dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Rejoyce 3 in 1 hijab. Hal ini membuktikan dengan hasil (38,847) > Ftabel (2,744) dengan tingkat signifikansi 0,000.¹⁴³

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian sekarang. Berikut ini adalah persamaannya; penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel brand image, gaya hidup, promosi dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut; penelitian terdahulu menggunakan variabel harga. Objek penelitian merupakan mahasiswa FEBI

¹⁴³ Choirun'nida Hasibuan and Alim Murtani, 'Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoyce 3 in 1 Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)', *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1.1 (2020), h. 162.

Universitas Potensi Utama, dan lokasi penelitian berada di Medan.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Faigah A. Badjamal (2019), dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Palu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung. Metode yang digunakan penelitian ini bersifat verifikatif dengan alat bantu kuesioner terhadap 40 responden. Hasil dari penelitian ini adalah, bahwa secara parsial variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung. Sedangkan variabel ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁴

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian sekarang. Berikut ini adalah persamaannya; penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Teknik analisis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut; lokasi penelitian berada di Kota Palu. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Grace Sheila Kuss Thania dan Yunita Anggraini (2021), dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi COVID-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh gaya hidup, *online festival*, dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Innisfree, Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen yang pernah menggunakan produk kecantikan. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini berjumlah 187 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

¹⁴⁴ Faigah A Badjamal, ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek...’, h. 1

analisis regresi logistik biner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *online festival* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. (3) *beauty* hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁵

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian sekarang. Berikut ini adalah persamaannya; penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut; penelitian terdahulu menggunakan variabel online festival dan beauty influencer. Teknik analisis penelitian menggunakan analisis logistik biner. Menghitung jumlah sampel menggunakan metode Hairs.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rohman dan Diesyana Ajeng Pramesti (2022), dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Malang Selama Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen sepeda di Magelang selama pandemi Covid-19. Adapun metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan banyak 100 responden. Alat analisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan software SPSS 26.0. Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, E-WOM berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Grace Sheila Kuss Thania and Yunita Anggarini, ‘Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19’, *Journal.Stimykpj*, 2.2 (2021), h. 275–86.

¹⁴⁶ Muhammad Rohman and Diesyana Ajeng Pramesti, ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Magelang Selama Pandemi Covid-19’, *Borobudur Management Review*, 2.2 (2022), h. 193.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian sekarang. Berikut ini adalah persamaannya; penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut; penelitian terdahulu menggunakan Theory Off Planned Behaviour. Penelitian terdahulu menggunakan variabel E-WOM. Objek penelitian merupakan konsumen sepeda di Malang.

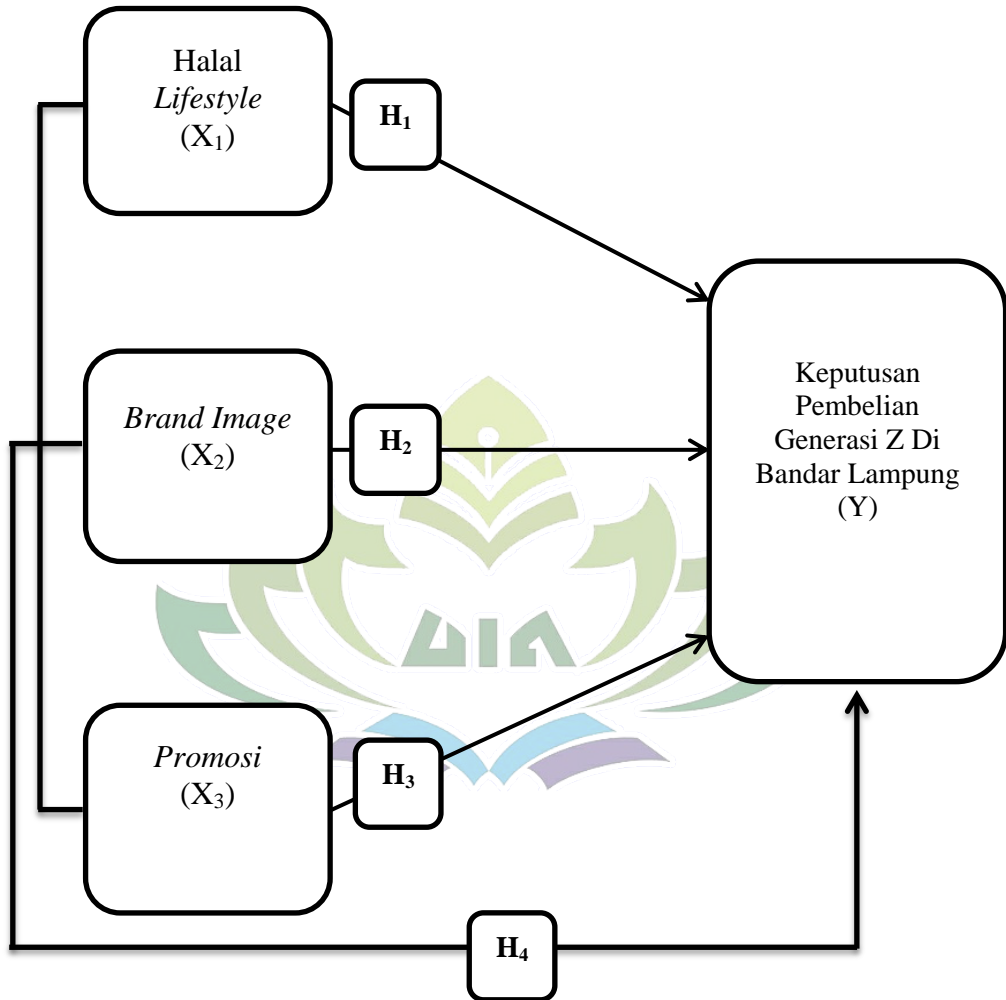
12. Penelitian yang dilakukan oleh Sindy Saputri, dkk. (2022), dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Konsumen Di Ciputat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee konsumen di Ciputat. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,8%. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,3%. Promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kontribusi pengaruh sebesar 50,3%.¹⁴⁷

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian sekarang. Berikut ini adalah persamaannya; penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel promosi dan keputusan pembelian. Teknik analisis penelitian menggunakan analisis linier berganda. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut; penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk. Objek dalam penelitian

¹⁴⁷ Sindy Saputri and others, ‘Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Konsumen Di Ciputat’, *Jurnal Perkusi*, 2.3 (2022), h. 367.

terdahulu merupakan konsumen pengguna e-commerce Shopee saja. Dan lokasi penelitian berada di Ciputat.

H. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian

Keterangan:

Variabel Independen : Halal Lifestyle (X₁), Brand Image (X₂), Promosi (X₃)

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Generasi Z di Bandar Lampung (Y)

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang kebenarannya harus dibuktikan dengan penelitian ilmiah. Berdasarkan dari berbagai hasil penelitian sebelumnya dan dengan kerangka berfikir yang telah dipaparkan, maka untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, peneliti akan memberikan hipotesis alternatif sebagai berikut:

1. Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, dan Indah Noviandari dengan judul “Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Elastisitas Harga Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee Suncity Sidoarjo” yang dipublikasikan oleh UBHARA Management Journal, Vol. 1, No. 2 (2021) . Memberikan hasil penelitian bahwa, gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee Suncity Sidoarjo.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Kusnul Khotimah, Andri Nurtantiono dengan judul “Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya” yang dipublikasikan oleh Creative Research Management Journal, Vol. 4, No. 1 (2021). Memberikan hasil penelitian bahwa, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Wardah di Solo Raya.

Maka dari itu, berdasarkan dengan kerangka teoritis diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Halal Lifestyle secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada situs belanja online.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Atwal Arifin dan Desy Setyaningrum dengan judul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi

Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen)” yang dipublikasikan oleh E-Qien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10, No. 1 (2022). Memberikan hasil penelitian bahwa, harga dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian osis Kanzler Oleh Generasi Milenial.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Choirun'nida Hasibuan dan Alim Murtani dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoice 3 In 1 Hijab (Studi kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)” yang dipublikasikan oleh Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 1 (2020). Memberikan hasil penelitian bahwa, brand image, harga, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Shampo Rejoice 3 In 1 Hijab.

Maka dari itu, berdasarkan dengan kerangka teoritis diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Brand Image secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada situs belanja online.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susy Ayuning Tyas dan Hartelina dengan judul “Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Bukalapak” yang dipublikasikan oleh YUME : Journal of Management, Vol. 4, No. 1 (2021). Memberikan hasil penelitian bahwa, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada E-Commerce Bukalapak.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Sindy Saputri, Yansen Paseru, Risma Apriyani, Taryari, dan Taswanda Taryo dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Konsumen Di Ciputat” yang dipublikasikan oleh Jurnal Perkusi, Vol. 2 No. 3 (2022). Memberikan hasil penelitian bahwa, promosi dan

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee.

Maka dari itu, berdasarkan dengan kerangka teoritis diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada situs belanja online.

4. Pengaruh Halal Lifestyle, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agung Prayitno, N. Rachma, dan Alfian Budi Primantodengan judul “Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang” yang dipublikasikan oleh E-Jurnal Riset Manajemen, Vol. 10, No. 13 (2021). Memberikan hasil penelitian bahwa, lifestyle, brand image, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela Pada Konsumen Toko Gorilla.

Maka dari itu, berdasarkan dengan kerangka teoritis diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄ : Halal Lifestyle, brand image, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada situs belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan. Mila S artika. and Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i. (2019). 'Halal Lifestyle Di Indonesia'. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*. 5(2)
- Ahdiat, Adi. '5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023'. Databoks. Diakses pada 1 Oktober 2023. <

- An-Nisaburi, Muslim bin Hajjaj. *Shahih Muslim*. Riyadh: Maktabah Syamilah).
- Andari, Popy. and Sumiyarsih. (2021). ‘Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Oxgndw (OXY)’. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*. 16(1).
- Annur, Cindy Mutia. ‘Pegguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023’. Databoks. Diakses pada 23 September 2023.
<

- Baca, Bahatma. (2021). 'Halal Life Style Sebagai Dakwah Determinasi Diri Dan Sosial Masyarakat Indonesia Bahatma'. *Al-Hikmah*. 19(1).
- Badjamal, Faigah A. (2019). 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu'. *Jurnal Ekonomi Trend*. 7(2).
- Bawono, Adhi. Isanawikrama. Kusumah Arif. and Yohanes Jhony Kurniawan. (2018). 'Pengaruh PerilakuKonsumen, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ)'. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*. 2(2).
- Bayu, Dimas. 'Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam', DataIndonesia.Id. Diakses pada 21 September 2022. <<https://dataindonesia.id/varia/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>>.
- BPS. 'Berita Resmi Statistik (Hasil Sensus Penduduk 2020 Di Provinsi Lampung)'. Badan Pusat Statistik. Diakses pada 22 November 2022. <<https://lampung.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/943/hasil-sensus-penduduk-2020.html>>
- Bungin, M. Burhan. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Dahmiri, Husni Hasbullah. and Siska Sefrita Sari. (2020). 'Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi'. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*. 9(1).
- Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. by Bunga Sari Fatmawati. (2021). Jakarta: Bumi Aksara.
- Dzikrulloh. and Ahmad Koib. (2020). 'Implementation of Halal Value Chain in Business'. *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*. 7(2).
- Edwards, Ward. (1954). 'The Theory of Decision Making'. *Psychological Bulletin*. 51(4).

- Ekawati, Etik, N. Rachma. and Budi Wahono. (2020). 'Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Lifestyle, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018)'. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. 9(10).
- Erol, Ayten. (2021). 'Basis of Halal Lifestyle in Islamic Law'. *Journal of Food Science and Engineering*. 11.
- Fathoni, Muhammad Anwar. (2020). 'Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 6(3).
- Firamadhina, Fadhlizha Izzati Rinanda. and Hetty Krisnani. (2021). 'Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme'. *Social Work Journal*. 10(2).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibullah, Eka Sakti. (2018) 'Etika Konsumsi Dalam Islam'. *AD-Deenar Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 1(1).
- Hasibuan, Choirun'nida. and Alim Murtani. (2020). 'Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoice 3 in 1 Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)'. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. 1(1).
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif)*, ed. by Wibi Hardani, 2nd edn. Jakarta: Erlangga.
- Ilyas, Rahmat. (2016). 'Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam'. *Jurnal At-Tawassuth*. 1(1).
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2012). *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: Syaamil Qur'an.
- ISEF. 'Halal Lifestyle Untuk Kualitas Hidup Yang Lebih Baik Ketika Gaya Hidup Dan Keberkahan Berpadu Jadi Satu.'. ISEF.Co.Id.

Diakses pada 22 November 2022. <<https://isef.co.id/id/blog-id/halal-lifestyle-untuk-kualitas-hidup-yang-lebih-baik/>>

- Jailani, Novalini. and Hendri Hermawan Adinugraha. (2022). 'The Effect of Halal Lifestyle on Economic Growth in Indonesia'. *Journal of Economics Research and Social Sciences*. 6(1).
- Jalaluddin. and Abd. Kholik Khoerulloh. (2020). 'Prinsip Konsumsi Dalam Islam: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dan Non-Muslim'. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*. 3(2).
- Jaya, I Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif (Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata)*, ed. by Fira Husaini. Bantul: Anak Hebat Indonesia.
- BPS. 'Jumlah Penduduk (Jiwa), 2019-2021'. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, Diakses pada 9 Desember 2022. <<https://lampung.bps.go.id/indicator/12/45/1/jumlah-penduduk.html>>
- Katsir, Ibnu. 'Tafsir Al-Qur'an Al-Adzim'. Riyadh: Maktabah Syamilah.
- , (1999). *Tafsir Al-Qur'an Al-Adzim*. Dar Thibah.
- KBBI, 'Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)'. Diakses pada 28 Desember 2022. <<https://kbbi.web.id/merek>>
- , 'Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)'. Diakses pada 28 November 2022. <<https://kbbi.web.id/Generasi>>
- Khotimah, Kusnul. and Andri Nurtantiono. (2021). 'Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya'. *Creative Research Management Journal*. 4(1).
- Kinasih, Aulia Hanny Sekar. and Bulan Prabawani. (2020). 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang)'. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 9(3).
- Kotler, Philip. and Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. by Adi Maulana, Devri Barnadi, and Wibi Hardani, 12th edn. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*, ed. by Wibi Hardani, 4th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kurniati. (2016). 'Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam'. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*. 6(1).
- Kurniawati, Denny. and Sumarji. (2018). 'Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap, Dan Norma Subyektif Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Produk Pangan Halal Di Kabupaten Nganjuk'. *Magister Agribisnis*. 18(1).
- Kussudyarsana, and Lestari Rejeki. (2020). 'Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan'. *Daya Saing; Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 22(1).
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia. (2016). *Tafsir Ringkas Al-Qur'an Al-Karim*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Lubis, Rini Hayati. and Nurul Izzah. (2022). 'Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 8(01).
- Luthfihadi, Muhammad. and Wawan Dhewanto. (2013). 'Technology Acceptance of E-Commerce in Indonesia'. *International Journal of Engineering Innovation and Management*. 3.
- Mahyarni. (2013). 'Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)'. *Jurnal El-Riyasah*. 4(1).
- Mastinah, Siti. Ambar Lukitaningsih. and Bernadetta Diansepti Maharani. (2021). 'Pengaruh Store Atmosphere, Mood, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Cafe Legend Coffee Yogyakarta)'. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*. 2(1).

- Mauidhoh, Siti. and Nadia Asandimitra. (2020). 'Implementasi Theory of Planned Behavior Dan Risk Tolerance Terhadap Intensi Invvvestasi Peer to Peer Landing'. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8(3).
- Meleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A.. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mowen, John C. and Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*, 5th edn. Jakarta: Erlangga.
- Muslihati, Muslihati. (2020). 'Milenial Sebagai Penggerak Ekosistem Halal Value Chain Di Indonesia'. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*. 1(2).
- Nurcholifa, Ita. (2014). 'Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah'. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*. 4(1).
- Nurhadi. 'Siapa E-Commerce Teratas Di Indonesia 2021 Untuk Belanja Online?', Tempo.Co, Diakses pada 22 November 2022 <<https://bisnis.tempo.co/read/1526735/siapa-e-commerce-teratas-di-indonesia-2021-untuk-belanja-online>>
- Nurhalim, Andres Dharma. (2021). 'Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia'. *Jurnal Bina Manajemen*. 9(2).
- , (2022). 'Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara'. *Jurnal Bina Manajemen*. 10(2).
- Pratama, Hellen Chou. (2012). *Cyber Smart Parenting : Kiat Sukses Menghadapi Dan Mengasuh Generus Digital*, ed. by James Yanuar. Bandung: Visi Anugerah Utama.
- Pratiwi, Dinda Nurvianti. and Khusnul Fikriyah. (2021). 'Determinan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Online Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya)'. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. 4(1).

- Prayitno, Agung. N Rachma. and Alfian Budi Primanto. (2021). 'Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang)'. *E – Jurnal Riset Manajemen*. 10(13).
- Rachim, Hadiyanto A.. and Meilanny Budiarti Santoso. (2021). 'Mainstreaming The Halal Lifestyle: Between Opportunities And Challenges Of Social Protection Capacity In Global Trends'. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*. 6(2).
- Rahmawati, Selvi Dwi. Abd. Kodir Djaelan. and Khalikussabir. (2021). 'Pengaruh Store Atmosphere, Price, Lifestyle Dan Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Soe Di Kabupaten Nganjuk)'. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. 10(9).
- Ribhah, Nailatur. Maslichah. and Harun Alrasyid. (2022). 'Pengaruh Brand Image , Label Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Skincare (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan)'. *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*. 3(2).
- Riduwan. (2008). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, ed. by Warsiman. Bandung: Alfabeta.
- Rismalasari. Afi Rachmat Slamet. and Aleria Irma Hatneny. (2020). 'Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang'. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. 9(7).
- Rohim, Ade Nur. and Prima Dwi Priyatno. (2021). 'Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal'. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*. 4(2).
- Rohman, Muhammad. and Diesyana Ajeng Pramesti. (2022). 'Pengaruh Gaya Hidup Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Magelang Selama Pandemi Covid-19'. *Borobudur Management Review*. 2(2).
- Santosa, Elizabeth T.. (2015). *Raising Children in Digital Era*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, Patricia, 'Survei Populix: E-Commerce Masih Jadi Pilihan Untuk Belanja Produk Elektronik, Rumah Tangga, Dan Kesehatan', Survey Populix. Diakses pada 2023. <<https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>>
- Saputri, Sindy. Yansen Paseru. Risma Apriyani. Taryari. and Taswanda Taryo. (2022) 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Konsumen Di Ciputat'. *Jurnal Perkusi*. 2(3).
- Sarawat, Ahmad. (2014). *Halal Atau Haram: Kejelasan Menuju Keberkahan.*, 1st edn. Jakarta: Kalil.
- Senggetang, Vania. Silvy L. Mandey. and Silcyljeova Moniharapon. (2019). 'Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado'. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 7(1).
- Setiadi, Nugroho J., (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- , (2010). *Perilaku Konsumen Perspektif, Kontemporer, Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Setyawati, Kiki Eka. (2021). 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)'. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*. 3(4).
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sofiyatuzzahro. Nurul Qomari. and Indah Noviandari. (2021). 'Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand "Crocodile" Di Matahari Departemen Store Surabaya'. *UBHARA Management Journal*. 1(2).
- Sudarsono, Heri. (2007). *Konsep Ekonomi Islam*. 1st edn. Yogyakarta: Ekonisia.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D)*, ed. by Sofia Yustiyani Suryandari, 3rd edn . Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. dan Agus Susanto. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Nine Inten. and Reminta Lumban Batu. (2021). 'Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Bogor'. *Jurnal of Management*. 4(2).
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryanisari, Pipin. and Sesi Lestari. (2019). 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen'. *The Asia Pacific Journal of Management*. 6(2).
- Susilawati, Nilda. Miti Yarmunida. and Khairiah Elwardah. (2021). 'The Halal Fashion Trends for Hijabi Community: Ideology and Consumption', *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*. 8(2).
- Syaukani. '*Fathul Qadir*'. Riyadh: Maktabah Syamilah.
- Tanzeh, Ahmad. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Thania, Grace Sheila Kuss. and Yunita Anggarini. (2021). 'Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19'. *Journal.Stimykpn*. 2(2).
- Herawati, Titi. Muhammad Iqbal Fasa. and Suharto. (2022). 'Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Dimasa Pandemi Covid-19'. *Islamic Economics and Finance Journal*. 1(1).
- Tjiptono, Fandy. and Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triyono, Agung. and Dewi Noor Susanti. (2021). 'Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, Dan Brand Image Terhadap Keputusan

- Pembelian Sepeda Merek Polygon Di Kabupaten Kebumen'. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*. 3(3).
- Tyas, Susy Ayuning. and Hartelina. (2021). 'Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak'. *YUME : Journal of Management*. 4(1).
- Usman. and Suhardi. (2020). 'Halal Dan Thayyib Dalam Q.S. An-Nahl:114 (Tinjauan Ekonomi Dan Kesehatan)'. *Al-Wajid*. 1(2).
- Utami, Nadira Noor. and Genoveva Genoveva. (2020). 'The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic'. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*. 4(2).
- Utomo, Dani Bagus. Mohammad Hufron. and Achmad Agus P. (2018). 'Pengaruh Citra Merek Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di Inspired Malang'. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. 7(5).
- Vikaliana, Resista. Roymon Panjaitan. Echan Adam. Muhammad Iqbal Fasa. and Astil Harli Roslan. (2021). 'Brand Loyalty in the Smartphone User's: The Role of Brand Credibility and Consumer Convenience'. *Estudios de Economia Aplicada*. 39(4).
- Vivian, Sarah. (2020). 'Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck'. *Jurnal Transaksi*. 12(1).
- Wijoyo, Hadion. Irjus Indrawan. Yoyok Cahyono. Agus Leo Handoko. and Ruby Santamoko. (2020). *GENERASI Z & REOLUSI INDUSTRI 4.0*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Yusuf, A. Muri. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zis, Sirajul Fuad. Nursyirwan Effendi. and Elva Ronaning Roem. (2021). 'Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital'. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*. 5(1).