PENGARUH RELIGIUSITAS, KONFORMITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MUSLIM GENERASI Z DI KECAMATAN KALIWUNGU

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam

Disusun Oleh :

NABILA ALYA SHALIHA

NIM : 2105026138

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. 024) 7608454
Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n Sdri. Nabila Alya Shaliha
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, dengan ini saya kirim naskah skripsi saudari

Nama	:	Nabila Alya Shaliha
NIM	:	2105026138
Program Studi	:	S1 Ekonomi Islam
Judul	:	Pengaruh Religiusitas, Konformitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Generasi Z di Kecamatan Kaliwungu.

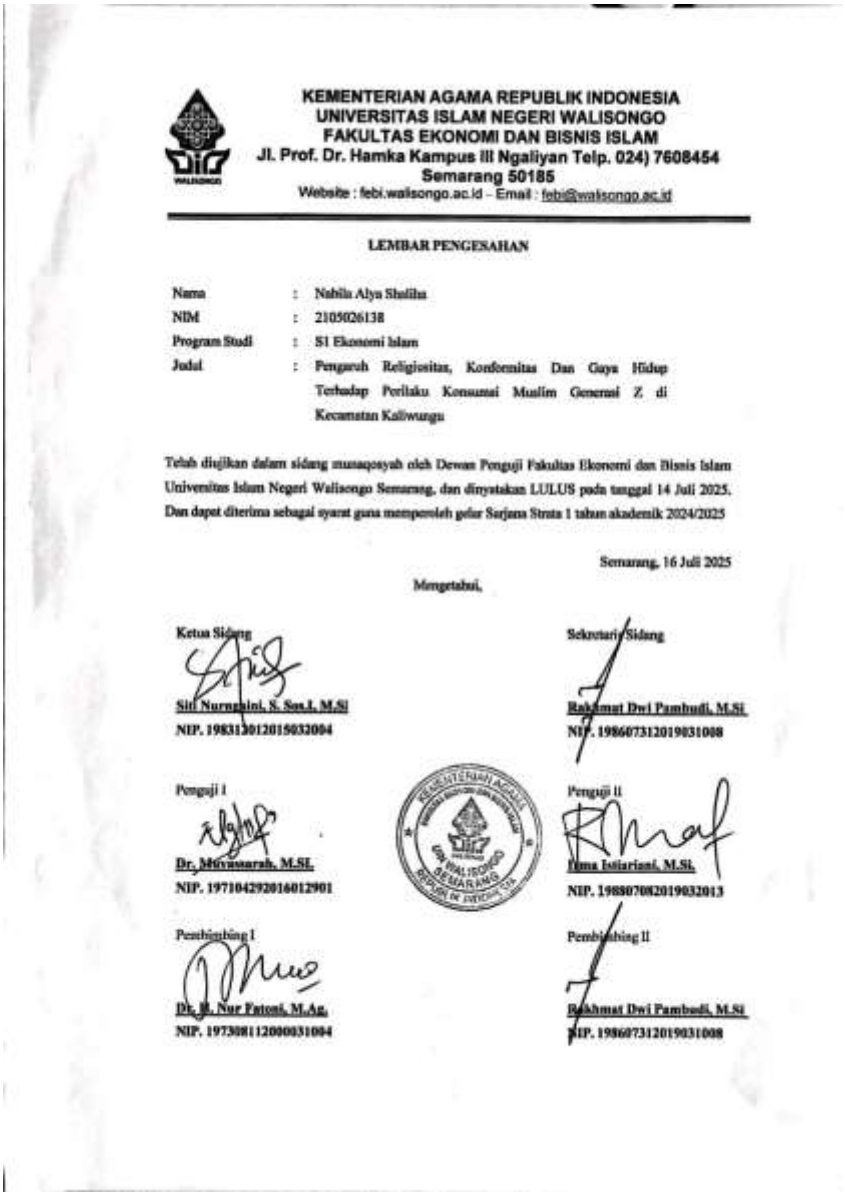
Dengan ini, kami mohon kiranya skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 2 Juni 2025

PEMBIMBING

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.	**Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si**
NIP. 197308112000031004	**NIP. 198607312019031008**

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. 024) 7608454
Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama	:	Nabila Alya Shaliha
NIM	:	2105026138
Program Studi	:	S1 Ekonomi Islam
Judul	:	Pengaruh Religiositas, Konformitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Generasi Z di Kecamatan Kaliwungu

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS pada tanggal 14 Juli 2025. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 16 Juli 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang

Siti Nurnaini, S. Sos.I, M.Si
NIP. 198312012015032004

Sekretaris Sidang

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si
NIP. 198607312019031008

Penguji I

Dr. Mirwaarah, M.SI.
NIP. 197104292016012901

Penguji II

Rima Istiarini, M.SI.
NIP. 198807082019032013

Pembimbing I

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
NIP. 197308112000031004

Pembimbing II

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si
NIP. 198607312019031008

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nabila Alya Shaliha

Nim : 2105026138

Program Studi : Ekonomi Islam

Pernyataan ini saya buat dengan jujur bahwa seluruh isi dalam skripsi ini merupakan hasil pemikiran, analisis, dan penulisan saya sendiri. Jika terdapat bagian yang bersumber dari karya orang lain, telah saya tuliskan sebagai kutipan atau referensi sesuai dengan tata cara penulisan ilmiah dan telah dicantumkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya,

Semarang, 3 Juni 2025

Deklarator



Nabila Alya Shaliha

MOTTO

”لَا يُكَلِّفُ اللّٰهُ نَفْسًا اِلَّا وُسْعَهَاۗ“

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
-Q.S Al Baqarah:286

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”
(Boy Candra)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga setiap langkah dan ilmu yang diperoleh menjadi berkah dan manfaat. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat Islam, yang telah membawa cahaya ilmu dan kebenaran ke seluruh penjuru dunia. Semoga kita semua senantiasa meneladani akhlak beliau dalam kehidupan.

Dengan penuh rasa syukur, kerendahan hati, dan cinta yang mendalam, saya mempersembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orangtuaku, papaku tercinta Iskandar Masruri dan mamaku tercinta Tri Puji Astuti yang menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam hidupku. Terima kasih atas cinta yang tanpa syarat, doa yang tak pernah putus, serta semangat dan dukungan yang selalu mengiringi setiap langkah saya. Tanpa pengorbanan, kerja keras, dan keikhlasan kalian, aku tidak akan berada di titik ini.
2. Saudara-saudaraku, Mba , Kakak, dan Adek yang senantiasa memberi dukungan moril maupun materil, serta menjadi tempat peneliti pulang di tengah penatnya perjuangan. Terima kasih atas kehangatan, tawa, dan perhatian yang menguatkan peneliti untuk terus melangkah
3. Kepada *Someone Special* yang telah menemani peneliti sejak 2019, yang akhirnya meyakinkan penulis untuk melanjutkan kuliah pada 2021 setelah *gapyear* satu tahun, yang menemani dan membantu peneliti dari mulai pbak hingga akhirnya peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Semoga kebaikanmu diberikan balasan oleh Allah SWT.
4. Teman-teman seperjuanganku Devika Angelina P, I'in Ustadhiyah, Novita Rahayu, Qonita Nurun Nima A, Widya Arum L yang telah membersamai peneliti baik suka maupun duka, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi untuk peneliti dapat menyelesaikan skripsi dikala peneliti tidak percaya pada dirinya sendiri. Walaupun pada akhirnya nanti akan sibuk dengan dunia kita sendiri semoga persahabatan kita abadi.

5. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2021 khususnya teman-teman EID21 yang telah membersamai peneliti dari awal semester 1 hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian selalu dikelilingi orang-orang baik.
6. Kepada Ueno *Family,* khusunya Mas Natsuki dan Adik Ritsuki yang selalu menggemaskan dengan segala tingkah lakunya, terima kasih telah menjadi adik-adik online yang menghibur dan menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Tumbuhlah menjadi anak-anak yang baik, berbakti kepada kedua orantua dan Bahagia selalu untuk adik-adik onlineku.
7. Terakhir kepada diri saya sendiri Nabila Alya Shaliha, apresiasi sebesar-besarnya kepada diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah kuat sampai detik ini dan tidak menyerah sesulit apapun rintangan yang telah dilewati maupun pada saat proses penyusunan skripsi ini. Semoga selalu menjadi seseorang yang rendah hati, seseorang yang mau berusaha dan terus mencoba.

PEDOMAN TRANSLITERASI

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**
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	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	Żal	ż	Zet (dengan titik diatas)
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	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	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**
...يْـَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وْـَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- **كَتَبَ** kataba
- **فَعَلَ** fa`ala
- **سُئِلَ** suila
- **كَيْفَ** kaifa
- **حَوْلَ** haula

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**
...اَـى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- **قَالَ** qāla
- **رَمَى** ramā
- **قِيْلَ** qīla
- **يَقُوْلُ** 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".

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:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

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:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

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:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

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:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إنَّ 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:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ Wa innallāha fahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha fahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا — Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Konsumsi merupakan aspek penting dalam ekonomi, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh kepuasan. Di Kaliwungu, gaya hidup konsumtif di kalangan pemuda Muslim tampak semakin kuat, yang tidak sejalan dengan nilai-nilai Islam seperti kesederhanaan dan tanggung jawab sosial. Hal ini terlihat dari ramainya kafe setiap hari dan meningkatnya jumlah pengiriman paket. Kemudahan belanja online dan promosi yang menarik mendorong perilaku konsumtif dan pembelian yang kurang selektif. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, konformitas, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi Muslim Generasi Z di Kecamatan Kaliwungu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh muslim Generasi Z di Kecamatan Kaliwungu, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakanuji asumsi klasik dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap perilaku konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Muslim Generasi Z di Kecamatan Kaliwungu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas secara parsial signifikan karena nilai pengujian lebih besar dari nilai batas yang ditentukan dan Tingkat signifikansi berada di bawah batas yang ditetapkan. Sebaliknya, variabel konformitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Muslim Generasi Z di wilayah tersebut, karena hasil uji menunjukkan nilai pengujian yang lebih kecil dari batas yang ditentukan dan tingkat signifikansi yang melebihi batas tersebut. Demikian pula, variabel gaya hidup juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi muda Muslim di Kecamatan Kaliwungu, dengan hasil uji yang serupa yakni nilai pengujian lebih kecil dari batas dan Tingkat signifikansi lebih tinggi dari batas yang ditetapkan. Kesimpulannya religiusitas berpengaruh kuat pada konsumsi Gen Z Muslim di Kaliwungu. Mereka memilih yang halal, baik, dan bermanfaat. Konformitas tidak berpengaruh. Keputusan konsumsi lebih dipandu nilai pribadi, bukan tekanan sosial. Gaya hidup juga tidak berpengaruh. Gen Z lebih memilih sesuai kebutuhan dan nilai agama, bukan tren. Untuk Generasi Z Muslim, diharapkan lebih mengamalkan nilai Islam dalam konsumsi, seperti kejujuran, kesederhanaan, dan menghindari berlebihan. Untuk Pemerintah Daerah, perlu mendorong konsumsi Islami melalui edukasi, kampanye bijak, dan dukungan terhadap UMKM halal. Untuk Peneliti Selanjutnya, disarankan memperluas wilayah atau menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali faktor lain yang mempengaruhi konsumsi Gen Z Muslim.

Kata Kunci : Religiusitas, Konformitas Gaya Hidup, Perilaku Konsumsi Muslim, Generasi Z

ABSTRACT

Consumption is an important aspect of the economy, not only to fulfill needs but also to gain satisfaction. In Kaliwungu, a consumptive lifestyle among young Muslims appears to be increasingly prevalent, which is not in line with Islamic values such as simplicity and social responsibility. This is evident from the daily crowds at cafes and the rising number of package deliveries. The ease of online shopping and attractive promotions encourage consumptive behavior and less selective purchasing. Therefore, this study aims to analyze the influence of religiosity, conformity, and lifestyle on the consumption behavior of Muslim Generation Z in Kaliwungu District. This research uses a quantitative approach. The population consists of all Muslim Generation Z individuals in Kaliwungu District, with purposive sampling employed to select the sample. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability, then analyzed using classical assumption tests and hypothesis testing to determine the influence of each independent variable on consumption behavior. The results show that religiosity has a significant effect on the consumption behavior of Muslim Generation Z in Kaliwungu District. This is evidenced by statistical test results indicating that the partial influence of religiosity is significant because the test value is greater than the predetermined threshold and the significance level is below the established limit. Conversely, conformity does not affect the consumption behavior of Muslim Generation Z in the area, as the test results show values below the threshold and significance levels above the accepted limit. Similarly, lifestyle does not show a significant influence on the consumption behavior of young Muslims in Kaliwungu District, with test results also indicating values below the threshold and significance levels exceeding the limit. In conclusion, religiosity has a strong influence on the consumption of Gen Z Muslims in Kaliwungu. They choose what is halal, good, and beneficial. Conformity has no significant impact. Consumption decisions are guided more by personal values, not social pressure. Lifestyle also does not influence their choices. Gen Z prefers to consume based on needs and religious values, not trends. For Gen Z Muslims, it is hoped that they will better practice Islamic values in consumption, such as honesty, simplicity, and avoiding excess. For the Local Government, it is necessary to promote Islamic consumption through education, wise campaigns, and support for halal SMEs. For Future Researchers, it is suggested to expand the scope or use a qualitative approach to explore other factors influencing the consumption of Gen Z Muslims.

Keywords: Religiosity, Conformity, Lifestyle, Muslim Consumption Behavior, Generation Z.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT. Dengan rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti. Peneliti juga menyampaikan penghargaan serta ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ferry Khusnul Mubarok, M.A. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Fita Nurotul Faizah M.E selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku dosen pembimbing I dan Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi.
5. Elysha Najachah, M.A. selaku wali dosen yang mendampingi dan membimbing peneliti selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Semua dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga segala amal baik dan niat tulus yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu saya sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap karya ini dapat bermanfaat bagi dunia akademik maupun masyarakat luas.

Semarang, 3 Juni 2025

Peneliti



Nabila Alya Shaliha

NIM. 2105026138

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN II
DEKLARASI IV
MOTTO V
PERSEMBAHAN VI
PEDOMAN TRANSLITERASI VIII
ABSTRAK XIV
ABSTRACT XV
KATA PENGANTAR XVI
DAFTAR ISI XVIII
DAFTAR GAMBAR XXI
DAFTAR TABEL XXII
BAB 1 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 15
1.3 Tujuan Penelitian 15
1.4 Manfaat Penelitian 15
1.5 Sistematika Penulisan 16
BAB II 17
TINJAUAN PUSTAKA 17
2.1 Landasan Teori 17
2.1.1 Teori Periaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) 17
2.2 Perilaku Konsumsi Muslim 18
2.2.1 Pengertian Konsumsi 18
2.2.2 Fungsi Konsumsi 19
2.2.3 Perilaku Konsumsi Muslim 20
2.3.4 Indikator Konsumsi Muslim 21
2.2.5 Faktor-Faktor Konsumsi Muslim 22
2.3 Religiusitas 23
2.3.1 Pengertian Religiusitas 23
2.3.2 Faktor Religiusitas 24
2.3.3 Indikator Religiusitas 24

2.4 Konformitas 25
2.4.1 Pengertian Konformitas 25
2.4.2 Indikator Konformitas 26
2.4.3 Faktor-Faktor Konformitas 28
2.5 Gaya Hidup 28
2.5.1 Pengertian Gaya Hidup 28
2.5.2 Indikator Gaya Hidup 29
2.5.3 Faktor-Faktor Gaya Hidup 30
2.6 Penelitian Terdahulu 32
4.1 2.7 Kerangka Berpikir 36
BAB III 41
METODE PENELITIAN 41
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data 41
3.1.1 Jenis Penelitian 41
3.1.2 Sumber Data 41
3.2 Populasi dan Sampel 41
3.2.1 Populasi 41
3.2.2 Sampel 42
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 43
3.3 Metode Pengumpulan Data 43
3.4 Variabel Penelitian 44
3.5 Metode Analisa Data 47
3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 47
3.5.2 Uji Asumsi Klasik 48
3.5.4 Uji Analisis Linear Berganda 50
3.5.4 Uji Hipotesis 51
BAB IV 53
HASIL DAN PEMBAHASAN 53
4.1 Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian 53
4.1.1 Profil Lembaga 53
4.1.2 Visi dan Misi 54
4.2 Analisis Deskriptif Responden 55
4.2.1 Karakteristik Usia Responden 55
4.2.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden 55
4.2.4 Karakteristik Pekerjaan Responden 56

4.2.5 Karakteristik Pendapatan Responden 56
4.2.6 Karakteristik Intensitas Belanja Online Responden 57
4.2.7 Karakteristik Intensitas Nongkrong Responden 57
4.2 Uji Kelayakan Data 58
4.3.1 Uji Validitas 58
4.3.2 Uji Reliabilitas 59
4.3 Uji Asumsi Klasik 60
4.4.1 Uji Normalitas 60
4.4.2 Uji Multikolinearitas 62
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 63
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda 64
4.6 Uji Hipotesis 65
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R2) 65
4.6.2 Uji Signifikansi Parsial (T-test) 66
4.6.3 Uji Signifikansi Simultan (F-test) 68
4.7 Hasil dan Pembahasan 69
4.7.1 Pengaruh Religiusitas terhadap perilaku Konsumsi Muslim 69
4.7.2 Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumsi Muslim 70
4.7.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Muslim 71
BAB V 74
PENUTUP 74
5.1 Kesimpulan 74
5.2 Saran 75
DAFTAR PUSTAKA 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama 2

Gambar 1.2 Survei Impulsive di Indonesia 8

Gambar 1.3 Survei keadaan café Teaco di Kaliwungu 10

Gambar 1.4 Survei keadaan café Jabal Roso di Kaliwungu 10

Gambar 1.5 Hasil Pra-Riset Variabel Konformitas terkait Perilaku Konsumsi Muslim generasi z di Kecmatan Kaliwungu 11

Gambar 1.6 Hasil Pra-Riset Variabel Gaya Hidup terkait Perilaku Konsumsi Muslim generasi z di Kecmatan Kaliwungu 12

Gambar 2.1 Teori Konsumsi menurut Keynes 10

Gambar 2.2 Kerangka berpikir 35

DAFTAR TABEL

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu 31
Tabel 3.1 Instrument Skala Likert..... 49
Tabel 3.2 Indikator Variabel..... 51
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden..... 61
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden 61
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden 62
Tabel 4.4 Karakteristik Pendapatan/Uang Saku Responden..... 62
Tabel 4.5 Karakteristik Intensitas Belanjan Online Responden..... 63
Tabel 4.6 karakteristik Intensistas Nongkrong Responden..... 63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas 64
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas..... 66
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas 67
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas..... 68
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 70
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 71
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi(R2)..... 73
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t)..... 74
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan 75

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya pasti akan terlibat dalam kegiatan ekonomi, contohnya yaitu dengan kegiatan konsumsi. Konsumsi adalah suatu proses di mana individu atau rumah tangga memanfaatkan pendapatannya untuk mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan, agara dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dalam proses ini, seseorang selalu berada pada posisi yang selalu memiliki beberapa pilihan yang ada di pasar dan harus mempunyai keputusan berdasarkan kebutuhan serta kemampuan finansial yang dimiliki.

Kebutuhan individu, berdasarkan intensitas kegunaannya, di bagi menjadi 3, yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus dipenuhi, karena jika tidak terpenuhi, individu bisa saja mendapatkan kesulitan untuk kehidupannya. Kebutuhan ini mencakup kebutuhan fisik minimum yang penting bagi setiap orang, termasuk mereka yang berada dalam kondisi ekonomi kurang mampu. Sementara itu, kebutuhan sekunder berfungsi sebagai pelengkap dari kebutuhan primer dan biasanya akan dipenuhi setelah kebutuhan pokok terpenuhi terlebih dahulu. Adapun kebutuhan tersier sering kali disebut sebagai kebutuhan mewah, karena berkaitan dengan pemenuhan atas barang-barang bernilai tinggi yang umumnya hanya dapat diakses oleh individu dengan pendapatan yang tinggi.[1]

Konsumsi adalah salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap individu, karena tanpa asupan pangan yang mencukupi, manusia mungkin akan mengalami masalah pada kesehatannya dan menjadikan masalah lain dalam proses keberlangsungan hidupnya. Dalam konteks kegiatan ekonomi, konsumsi menjadi elemen yang sangat penting, dikarenakan tidak semerta-merta untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk memperoleh kesenangan, meningkatkan rasa harga diri, serta mencapai kepuasan baik secara bertahap maupun sekaligus.

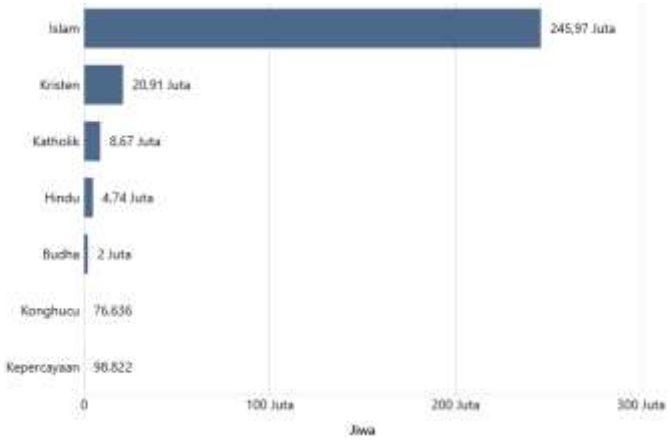
Konsumsi rumah tangga adalah pengeluaran belanja yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi rumah tangga ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu konsumsi makanan dan non-makanan, tanpa memandang asal barang tersebut. Pengeluaran yang dimaksud

[1] Flinsia Debora Wurangian, Daisya Engka, and Sumual Jacline, "Analisis Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Kost Di Kota Manado," *Jurnal Berskala Ilmiah Efisiensi* 15, no. 2 (2015): 75–77.

terbatas hanya pada kebutuhan rumah tangga, sehingga tidak termasuk dalam pengeluaran untuk keperluan usaha maupun yang diberikan kepada pihak lain.[2]

Konsumsi dapat dipahami sebagai proses memanfaatkan barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup individu. Kegiatan ini memiliki peranan sangat penting dalam kehidupan manusia, karena merupakan salah satu cara utama agar manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada pandangan ekonomi, konsumsi adalah kegiatan yang sangat vital dan sering dianggap sebagai aspek utama dalam aktivitas ekonomi. Menurut pandangan ekonomi konven, perilaku seseorang dalam mengkonsumsi didasarkan pada dua nilai fundamental, yaitu rasionalisme dan utilitarianisme. Nilai-nilai ini kemudian membentuk pola konsumsi yang cenderung bersifat hedonistik-materialistik, individualistik, dan mengarah pada perilaku konsumsi yang boros..[3]

Gambar 1.1 Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama



Sumber : databoks

Pada tahun 2025, tercatat sekitar 245,97 juta jiwa masyarakat Indonesia dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Dengan Islam sebagai agama mayoritas, sekitar 87% dari total populasi nasional memeluk agama ini. Jika dibandingkan dengan jumlah populasi muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,2 miliar jiwa pada tahun 2030 atau sekitar 23% dari populasi dunia maka muslim Indonesia menyumbang sekitar 13,1% dari total umat Islam di seluruh dunia..[4] Oleh karena itu sudah seharusnya penduduk muslim Indonesia mengedepankan nilai-nilai islam dalam melakukan sebuah konsumsi.

[2] Wiranda Ch Takahindangen, Debby Ch Rotinsulu, and Richard L H Tumilaar, "Analisis Perbedaan Pengeluaran Konsumsi Pengemudi Ojek Online Grab Sebelum Dan Sesudah Menjadi Pengemudi Ojek Online Di Kota Manado," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 21, no. 01 (2021): 37–46.

[3] Abdurrohman Kasdi, "Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam," *Equilibrium* Vol. 1, no. 1 (2013): 18–32.

[4] Issn Online et al., "Potensi Industri Halal Di Indonesia Sebagai Negara Berpenduduk" 6, no. 1 (2024): 11–24.

Kegiatan konsumsi dalam Islam didasari oleh Al-Qur'an dan hadist yang memperhatikan ketentuan syariah seperti memastikan barang yang dikonsumsi halal dan baik, serta menghindari yang haram atau buruk. Selain itu, Islam mengajarkan untuk bersikap sederhana dalam konsumsi, tidak berlebihan namun juga tidak kikir serta menganjurkan menyisihkan sebagian harta untuk kegiatan sosial seperti pembayaran ZISWAF. Di samping itu, umat Islam juga diminta untuk mempertimbangkan dampak konsumsi terhadap lingkungan agar tidak merusak ekosistem alam.[5]

Oleh karena itu, diberlakukan norma dan etika konsumsi yang harus diikuti oleh seorang muslim dalam hal konsumsi. Islam tak pernah menekankan pada kesenangan individu yang dapat menimbulkan egoisme, tetapi mengatur cara manusia menjalankan aktivitas konsumsi sehari-hari sesuai dengan pedoman Al-Qur'an dan Sunnah. Selain itu, pada perilaku konsumsi, penting untuk mengetahui berbagai faktor yang memengaruhinya, seperti pengaruh budaya, pengaruh sosial, pengaruh individu, dan pengaruh psikologis.

Dalam Islam, etika konsumsi sangat menentang praktik israf (pemborosan) dan tabzir (penghamburan uang yang tidak bermanfaat). Pemborosan diartikan sebagai penggunaan harta secara berlebihan untuk suatu hal yang bertentangan dengan hukum. Islam mengajarkan untuk mendorong sikap dalam mengkonsumsi dan pengelolaan harta yang seimbang dan wajar, yang berada di engah-tengah antara sifat kikir dan pemborosan.[6]

Terdapat ayat dan hadis yang mengajarkan cara mengonsumsi makanan secara benar, selaras dengan nilai-nilai dan etika Islam. Salah satunya terdapat dalam Surah Al-A'raf ayat 31, yang memberikan panduan mengenai adab makan dan prinsip moderasi dalam konsumsi.

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۚ۝

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."

Dalam ayat ini, Allah memberikan perintah kepada manusia, khususnya keturunan Adam, agar mengenakan pakaian terbaik saat melaksanakan ibadah, seperti salat, tawaf, dan bentuk ibadah lainnya. Pakaian tersebut hendaknya mampu menutup aurat dan memberikan kenyamanan, khususnya saat berada di masjid atau tempat yang dianggap suci. Selain itu, Allah juga memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal, baik,

[5] Muh Anshori, Hani Tahliani, and Rizal Renaldi, "Konsumsi Dalam Perspektif Islam," *Syar'ie : Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2023): 180–92, https://doi.org/10.51476/syarie.v6i2.542.

[6] Aulia Rahman and Muh Fitrah, "Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar," *LAA MAISYIR : Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2018): 18–42, https://doi.org/10.24252/laamaisyir.v5i1a1.

dan bergizi, serta melakukannya dengan sewajarnya, tidak berlebihan. Segala bentuk sikap berlebihan, baik dalam beribadah maupun dalam hal makan dan minum, tidak disukai oleh Allah. Seseorang yang melampaui batas tidak akan mendapat rahmat atau balasan dari-Nya.[7]

Islam mengajarkan bahwa kehalalan menjadi aspek sangat penting. Dalam Quran surat Al-Baqarah ayat 168 :

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ۝١٦٨

Yang 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". [8]

Ayat tersebut menegaskan betapa pentingnya bagi manusia harus selalu memakan atau meminum yang halal dan baik. Hal tersebut mencakup berbagai aspek, seperti kebersihan makanan, cara memperoleh bahan pangan, proses pengolahan, hingga penyajiannya. Islam juga mengajarkan adab saat makan serta memberikan tuntunan untuk menghargai makanan, termasuk memanfaatkan sisa makanan agar tidak terbuang percuma..[9]

Selain itu, di era perkembangan teknologi modern ini mendorong para produsen untuk memproduksi barang dengan jumlah banyak pada waktu yang singkat. Seiring dengan hal tersebut, pertumbuhan ekonomi pun mengalami peningkatan yang signifikan, diikuti oleh meningkatnya angka konsumsi di kalangan masyarakat. Awalnya, konsumsi dilakukan semata-mata untuk mencukupi kebutuhan dasar manusia. Tetapi, seiring berjalannya waktu, tujuan konsumsi mulai mengalami pergeseran. Kini, konsumsi tidak lagi hanya untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, melainkan lebih banyak dipicu oleh keinginan dan dorongan hawa nafsu untuk membeli barang-barang yang sebenarnya kurang bermanfaat. Pola perilaku seperti ini dikenal dengan istilah konsumtif.

Perilaku konsumsi seseorang dalam menentukan keputusan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor pribadi yang memiliki peranan cukup penting dalam proses konsumsi. Faktor ini berasal dari individu itu sendiri dan mencerminkan karakter serta ciri khas masing-masing orang. Beberapa aspek dalam faktor pribadi antara lain umur, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi yang berkaitan erat dengan tingkat pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian individu.[10]

---

[7] Kasdi, "Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam."

[8] "Nu Online," n.d. diakses 14 mei 2025 pukul 20.38

[9] Fita Nurotul Faizah, "Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital Marketing Di Era New Normal," *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 85–98, https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513.

[10] Fauzan Bahamarianto Fajirin and Rachma Indrarini, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif Di

Sering kali, seseorang berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan utamanya, melainkan semata-mata untuk memuaskan keinginannya terhadap suatu barang.. Fenomena ini disebut sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang yang cenderung membelanjakan atau menggunakan barang atau jasa karena ingin meraih kepuasan hidup, dan tidak memikirkan seberapa penting atau bermanfaatnya barang dan jasa tersebut..[11] Hal tersebut tentu saja menentang ajaran islam. Dalam Islam, umat dianjurkan untuk hidup secara sederhana tanpa berlebihan, hanya mengonsumsi barang yang memang benar-benar dibutuhkan, serta selalu mengutamakan kegunaan dan kemaslahatan dari hal yang dikonsumsi[12]

Perilaku konsumsi seseorang yang beragama islam, seharusnya mencerminkan hubungan spiritualnya dengan Allah Swt. Setiap aktivitas berbelanja dalam kehidupan sehari-hari dianggap sebagai bentuk dzikir dan penghambaan kepada-Nya. Oleh sebab itu, konsumen Muslim akan memilih barang sesuai dengan ketentuan syariat, menjauhi hal-hal yang haram, serta bersikap tidak bakhil dan tidak tamak agar hidupnya terjaga keselamatannya *fi dunnya wal akhiroh*[13]

Religiusitas merupakan suatu sistem simbolik yang mencakup kepercayaan, nilai-nilai, dan sikap yang berkaitan dengan beberapa aspek kehidupan dunia, yang tercermin dalam sebuah kepercayaan yang kuat. Religiusitas mencakup empat dimensi utama, yaitu kepercayaan, pelaksanaan ritual, konsekuensi, dan pengetahuan.

Dalam dimensi keyakinan, individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi umumnya menunjukkan perilaku yang sejalan dengan ajaran agamanya dalam interaksi sosial. Namun, remaja seringkali lebih mengutamakan kesenangan pribadi daripada aspek religiusitas. Selain itu, religiusitas juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi seseorang, di mana keputusan pembelian produk sangat dapat terpengaruh oleh tingkat keimanan konsumen tersebut..[14]

Surabaya)," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 156–67, https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p156-167.

[11] A. Nooriah Mujahidah, "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar)," *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 2020, 4, http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A.

[12] Juliana Nasution Ismi Khairiah Hasibuan, Isnaini Harahap, "Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam," *Αγαη* 15, no. 1 (2024): 37–48.

[13] Novi Yanti, Lika Akana Helmi, and Syamsurizal Syamsurizal, "Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-Food," *Hikmah* 20, no. 1 (2023): 121–32, https://doi.org/10.53802/hikmah.v20i1.195.

[14] Sumbu Latim Miatun and Lukman Santoso, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo," *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2020): 113–20, https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181.

Religiusitas adalah satu dari lain faktor yang turut berperan pada pembentukan perilaku konsumen muslim. Tingkat keimanan seseorang sangat berpengaruh pada keputusan dalam membeli produk. Dengan kata lain, religiusitas mencerminkan seberapa dalam seseorang terikat dan memahami ajaran agamanya, yang kemudian berdampak pada seluruh perilaku dan pandangannya, termasuk dalam kegiatan konsumsi. Dalam Islam, terdapat ketentuan-ketentuan yang wajib diketahui dan dijalankan oleh umatnya sebagai pedoman agar perilaku konsumsi tetap sesuai dengan nilai-nilai agama.[15] Tingkat religiusitas yang tinggi membuat seseorang semakin mampu membedakan antara keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*) dalam kehidupannya.[16] Namun, kondisi ini justru berbanding balik dengan konformitas. Semakin tingginya tingkat konformitas seseorang, semakin besar pula keinginannya untuk mendapatkan penerimaan dari lingkungan sosialnya. Kepatuhan terhadap norma kelompok muncul sebagai hasil dari dorongan yang kuat agar dapat diterima dalam kelompok sosial tersebut.[17]

Pada era perkembangan digital modern, manusia semakin mudah mengakses informasi, dan media sosial sudah menjadi salah satu elemen penting dalam aktivitas sehari-hari, khusunya generasi Z. Generasi ini, yang juga dikenal sebagai *iGeneration* karena kedekatannya dengan teknologi digital, tumbuh bersama kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan mereka berinteraksi, berbagi, dan mengakses informasi melalui berbagai platform digital.

Generasi Z kini merupakan salah satu kelompok usia dengan jumlah terbanyak di Indonesia, dengan populasi sekitar 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total penduduk. Secara umum, Generasi Z terdiri dari individu yang lahir mulai tahun 1997-an sampai tahun 2012. Meskipun terdapat variasi pandangan mengenai batas usia generasi ini, Generasi Z adalah generasi yang sejak lahir telah akrab dengan teknologi, sehingga perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang besar bagaimana mereka hidup dan pembentukan pola pikirnya.[18]

Sebagai generasi yang sangat familiar dengan teknologi dan internet, media sosial menjadi ruang utama bagi mereka untuk mengekspresikan diri, membentuk identitas, dan

---

[15] Ivadhatul Aula and Aan Zainul Anwar, "Pengaruh Religiusitas , Literasi Halal Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat Di Jawa Tengah" 09, no. 02 (2024): 341–55, https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1811.

[16] Reni Marwiyati Lukito, "Pengaruh Religiusitas Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumsi Masyarakat (Studi Pada Desa Kundi Kecamatan Simpang Teritip Kabupaten Bangka Barat)," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (2024): 9579–91, https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9434.

[17] Auliya Diah Safitri, "Pengaruh Religiusitas Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Gaya Hidup Hedonisme," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 6, no. 3 (2018): 327–33, https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i3.4644.

[18] Dian Ratna Sawitri, "Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan Dan Strategi Dalam Mewujudkan SDM Indonesia Yang Unggul," *Angewandte Chemie International Edition* 3, no. 1 (2021): 10–27, https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf.

berinteraksi dengan sesama. Di sini, mereka tidak hanya menjadi konsumen konten, namun juga memiliki peran aktif pada pembentukan dan penyebaran norma sosial yang berkembang di dunia maya. Namun, kebebasan berekspresi ini juga menimbulkan fenomena konformitas normatif, seseorang bisa saja mendapatkan rasa terdorong untuk mengikuti norma atau tren yang ada demi memperoleh penerimaan sosial dalam kelompok atau komunitas mereka.[19]

Konformitas yang tinggi dapat menyebabkan individu kehilangan kemampuan untuk mengekspresikan diri dan mempertahankan identitas pribadinya. Khususnya pada generasi Z, mereka sering kali kesulitan membedakan antara preferensi, keinginan, atau pendapat pribadi karena cenderung mengikuti apa yang dianggap benar oleh kelompok atau referensi sosial mereka. Konformitas sendiri merupakan perubahan perilaku yang terjadi akibat pengaruh sosial, di mana individu menyesuaikan diri dengan tindakan orang lain.[20]

Suatu kelompok pertemanan menjadi salah satu pengaruh utama terhadap perilaku seseorang dalam melakukan suatu konsumsi. Kelompok pertemanan berfungsi sebagai tempat untuk melakukan perbandingan, memberikan masukan, nilai, serta informasi yang membimbing individu dalam proses konsumsi. Fenomena tersebut kerap terjadi pada masa beranjak dewasa, karena pada tahap ini mereka belum sepenuhnya mampu menentukan perilaku dan nilai yang sesuai, serta sedang mengalami transisi kognitif dan emosional menuju kedewasaan. Pola pikir remaja yang cenderung mengikuti teman sebaya berkaitan erat dengan konformitas, yaitu usaha seseorang untuk beradaptasi dengan aturan-aturan tidak tertulis yang berlaku dalam kelompoknya.[21]

Selain faktor religiusitas dan konformitas, perilaku konsumsi seorang muslim juga dapat dilihat dari gaya hidupnya. Perkembangan zaman menyebabkan gaya hidup masyarakat terus mengalami perubahan.. Hal ini sejalan dengan pendapat Gaya hidup dapat diukur melalui tiga aspek utama, yaitu: [22]

1. Kegiatan, yakni semua aktivitas yang dilakukan konsumen saat membeli atau menggunakan produk

---

[19] Lukito, "Pengaruh Religiusitas Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumsi Masyarakat (Studi Pada Desa Kundi Kecamatan Simpang Teritip Kabupaten Bangka Barat)."

[20] Maulida Iklimah, IGGA Noviekayati, and Aliffia Ananta, "*Fear Of Missing Out* Dengan Konformitas," *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia* 1, no. 2 (2023): 365–72, https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jiwa/article/view/9927.

[21] Dara Ayu Nova Dezianti and Fina Hidayati, "Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial," *Journal of Psychological Science and Profession* 5, no. 2 (2021): 151, https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913.

[22] Evi Maryadiningsih, "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Di Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Etika Konsumsi Islam," *Jurnal Ekonomi,Manajemen,Bisnis Dan Sosial* 1, no. 4 (2021): 386–96.

2. Minat, yaitu tingkat antusiasme yang tercermin dari perhatian khusus yang berkembang menjadi hobi atau kegemaran yang menjadi hal utama dalam hidup; dan
3. Opini, hal ini mencakup perspektif dan perasaan individu dalam memahami, mengharapkan, serta menilai berbagai aspek sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, gaya hidup menjadi gambaran dari cara individu berperilaku dan menjalin interaksi dalam lingkungan sekitarnya.Gambar 1.2 Survei *impulsive* di Indonesia



Sumber : Instagram @folkative

Sebuah survei oleh GoodStats yang dilakukan pada 20–30 November 2024 terhadap 1.000 responden dari berbagai wilayah di Indonesia mengungkapkan bahwa 70% masyarakat tidak memiliki tabungan. Hal ini disebabkan oleh perilaku berbelanja impulsif dan penghasilan yang tergolong rendah. Hanya sekitar 30,1% responden yang mampu menyisihkan sebagian dari pendapatan mereka untuk ditabung. Alasan utama ketidakmampuan menabung adalah karena pembelian yang mendesak (34,5%) serta pendapatan yang tidak mencukupi (28,2%). Gaya hidup konsumtif dan upah yang tidak sebanding dengan meningkatnya biaya hidup di kawasan perkotaan turut memperparah kondisi ini.

Banyak anak muda yang menjalani gaya hidup yang berfokus pada kepuasan dan kesenangan pribadi, tanpa memperhatikan kondisi keuangan orang tua mereka. Mereka hanya memikirkan kegembiraan dan kepuasan yang ingin dicapai, meskipun situasi keuangan orang tua tidak mendukung untuk memenuhi kebutuhan yang berlebihan. Bahkan, ada yang nekat menggunakan aplikasi pinjam online ataupun paylater untuk membeli barang-barang demi gengsi dan mencari kepuasan, meskipun sebenarnya barang-barang tersebut tidak mereka butuhkan. Perkembangan gaya hidup halal tentu sejalan dengan perubahan zaman, di mana generasi Muslim masa kini cenderung mengadopsi karakteristik Islam yang lebih modern dan kontekstual. Saat ini, ajaran Islam tidak lagi terbatas pada aspek ritual dan keyakinan semata,

melainkan telah berkembang menjadi bagian dari identitas gaya hidup dan bahkan simbol komoditas yang memengaruhi pola konsumsi serta preferensi masyarakat.[23]

Tabel 1.1 Jumlah Paket Dari Berbagai Ekspedisi

No.	Ekspedisi	Rata-Rata Jumlah Paket Dalam Sehari	
		2024	2025
1.	Jnt Express	3500	4000
2.	Shopee Express	6000	7500
3.	JNE	800	900
4.	Anteraja	1500	2000

Sumber : Dokumentasi Peneliti,2025

Tabel diatas menunjukkan rata-rata jumlah paket yang dikirimkan oleh empat ekspedisi besar (Jnt Express, Shopee Express, JNE, dan Anteraja) dalam sehari pada tahun 2024 dan 2025. Terlihat bahwa pada semua ekspedisi terjadi peningkatan jumlah pengiriman paket dari tahun 2024 ke 2025. Fenomena ini sering kali berkaitan dengan perilaku konsumsi impulsif, di mana seseorang membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan sesaat, promo, atau tren. Sikap pemborosan (israf) dalam Islam adalah perilaku menghambur-hamburkan harta untuk sesuatu yang tidak bermanfaat atau berlebihan dalam konsumsi.

Dengan semakin mudahnya akses belanja online dan banyaknya promo, masyarakat termasuk Generasi Z Muslim di Kecamatan Kaliwungu berpotensi terjebak dalam perilaku konsumsi berlebihan, membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini bisa menjadi indikator bahwa tingginya volume pengiriman paket dapat mencerminkan pola konsumsi yang cenderung boros, apalagi jika pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan utama. Mereka perlu mengingat nilai-nilai Islam yang melarang pemborosan dan menganjurkan hidup sederhana serta konsumsi seperlunya.

Dalam konteks masyarakat Muslim modern, terjadi dinamika yang menarik dan kompleks antara nilai-nilai keislaman dan realitas gaya hidup anak muda saat ini. Termasuk perilaku konsumsi dalam islam, menekankan prinsip kesederhanaan, kehalalan, keberkahan, serta tanggung jawab sosial. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan adanya kecenderungan gaya hidup konsumtif dan hedonistik, terutama di kalangan anak muda muslim yang tinggal di wilayah kaliwungu. Fenomena nongkrong di kafe mewah dan estetik telah menjadi bagian dari gaya hidup populer anak muda. Kafe tidak lagi sekadar tempat makan dan

[23] Nurudin, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal Economic, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 1–14.

minum, tetapi juga menjadi simbol status sosial, ruang aktualisasi diri, serta arena untuk menunjukkan eksistensi di media sosial. Aktivitas ini sering kali tidak lepas dari dorongan konformitas sosial keinginan untuk mengikuti tren, mendapat pengakuan, atau dianggap "gaul" dan modern. Ironisnya, perilaku konsumsi seperti ini terkadang bertolak belakang dengan nilai-nilai religiusitas yang mereka anut secara verbal, seperti kesederhanaan, kepedulian terhadap sesama, atau menjauhi sifat mubazir.

Hal ini menimbulkan pertanyaan penting: sejauh mana nilai religiusitas memengaruhi perilaku konsumsi anak muda Muslim di era gempuran kehidupan modern yang pesat, visual, dan materialistis. Apakah pilihan mereka untuk mengonsumsi produk mahal dan berorientasi pada citra diri di ruang publik seperti kafe mencerminkan kontradiksi antara identitas keislaman dengan realitas sosial yang sedang mereka jalani? Atau justru muncul bentuk-bentuk baru dari "konsumsi Islami" yang dikompromikan dengan nilai-nilai gaya hidup kontemporer

Gambar 1.3 Survei keadaan cafe Teaco di Kaliwungu



Dokumentasi peneliti, 2025

Gambar 1.4 Survei keadaan café Jabal Roso di Kaliwungu



Dokumentasi peneliti, 2025

Fenomena kafe yang ramai oleh anak muda, yang terjadi pada gambar yang diambil oleh peneliti diatas merupakan cerminan perubahan gaya hidup generasi milenial dan Gen Z di sebuah kota baik besar maupun kecil, termasuk yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Nongkrong di kafe kini bukan sekadar aktivitas mengisi waktu senggang, tetapi sudah menjadi bagian dari identitas sosial dan gaya hidup modern anak muda.

Meski hidup di tengah masyarakat mayoritas Muslim, tingkat religiusitas generasi muda cenderung menurun dibanding generasi sebelumnya. Mereka tidak lagi seintensif generasi lebih tua dalam menjalankan ritual keagamaan, meski dalam hal pandangan keagamaan, sebagian tetap menunjukkan kecenderungan konservatif. Di sisi lain, jika tidak diimbangi dengan nilai spiritual dan kontrol diri, gaya hidup ini berpotensi memperkuat sikap hedonis dan konsumtif, serta mengikis nilai-nilai religiusitas yang selama ini menjadi ciri khas masyarakat Muslim di kota besar

Kecamatan Kaliwungu, sebagai salah satu pusat perekonomian di Kabupaten Kendal bersama dengan Kecamatan Boja dan Weleri, menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang cukup baik serta peningkatan penetrasi teknologi. Kondisi ini memberikan peluang untuk memahami bagaimana gaya hidup dan kepribadian Generasi Z memengaruhi perilaku konsumsi muslim di wilayah tersebut. Hal tersebut juga didukung dengan mayoritas penduduk kecamatan kaliwungu beragama islam. Menurut data dari BPS Kab. Kendal masyarakat kaliwungu yang beragama islam pada tahun 2024 berjumlah 68.932 ribu jiwa dari jumlah keseluruhan warga kecamatan kaliwungu adalah 69.284ribu jiwa pada tahun 2024.

Peneliti telah melakukan pra-riset dengan mempublikasikan kuesioner melalui Google Form kepada 21 responden yang merupakan masyarakat muslim gen Z di Kecamatan Kaliwungu.

Gambar 1.5 Hasil Pra-Riset Variable Konformitas Terkait Perilaku Konsumsi Muslim Generasi Z Kecamatan Kaliwungu.



Sumber : data primer yang diolah, 2025

Gambar 1.5 merupakan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti dengan menggunakan Google Form dan telah diedarkan kepada gen Z muslim yang berada di Kecamatan Kaliwungu. Berdasarkan hasil pra riset yang ditampilkan pada Gambar 1.3, sebanyak 47,6% responden mengaku membeli suatu barang dikarenakan teman-teman mereka juga memiliki produk tersebut, sedangkan 52,4% responden menyatakan tidak terpengaruh oleh kepemilikan teman-teman mereka. Data ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari generasi Z muslim di Kecamatan Kaliwungu cenderung melakukan pembelian produk karena pengaruh lingkungan pertemanan, sementara sedikit lebih banyak yang tidak terpengaruh oleh faktor tersebut.

Gambar 1.6 Hasil Pra-Riset Variable Gaya Hidup Terkait Perilaku Konsumsi Muslim Generasi Z Kecamatan Kaliwungu.



Sumber : data primer yang diolah, 2025

Gambar 1.6 merupakan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti menggunakan Google Form dan telah diedarkan kepada gen Z muslim yang berada di Kecamatan Kaliwungu. Berdasarkan hasil pra riset yang ditampilkan pada diagram, sebanyak 81% responden menyatakan bahwa gaya hidup mereka memengaruhi perilaku konsumsi yang dilakukan, sedangkan 19% responden menyatakan tidak terpengaruh oleh gaya hidup. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z muslim di Kecamatan Kaliwungu merasa gaya hidup memiliki pengaruh yang cukup penting dalam menentukan pilihan konsumi mereka.

Perilaku konsumsi masyarakat Muslim dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya religiusitas, konformitas, dan gaya hidup. Religiusitas berperan sebagai landasan spiritual yang mengarahkan individu untuk mengonsumsi sesuai dengan ajaran Islam, seperti memilih produk halal, tidak berlebih-lebihan, dan mengutamakan keberkahan. Di sisi lain, konformitas memberikan dampak terhadap sesorang dalam melakukan konsumsi, karena individu biasanya menyesuaikan pilihan konsumsi mereka dengan norma kelompok atau lingkungan sosial demi mendapatkan penerimaan sosial. Di sisi lain, gaya hidup mencerminkan pola konsumsi seseorang yang berkaitan dengan cara mengalokasikan saku atau gajinya dan memilih produk

atau jasa yang selaras dengan prinsip Islam. Ketiga variabel ini secara simultan memberikan kontribusi penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim, baik dari aspek spiritual, sosial, maupun praktis.

Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji dalam rangka memahami ketegangan antara religiusitas, konformitas sosial, dan gaya hidup konsumtif di kalangan anak muda Muslim. Dengan memahami lebih dalam relasi ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur tentang perilaku konsumsi Muslim, serta membuka ruang diskusi mengenai identitas keagamaan dan transformasi budaya dalam masyarakat kota masa kini.

Perbedaan hasil temuan dari penelitian sebelumnya menjadi dasar dilakukannya penelitian ini untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putriana Putriana[24], Nur Rani Friska, Fauzi Arif Lubis, dan Reni Ria Armayani Hasibuan[25] memperlihatkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumsi muslim. Namun, tidak didukung oleh Rostika[26] pada penelitiannya yang memberikan hasil bahwa religiusitas tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi muslim mahasiswa. Ini disebabkan oleh kenyataan di lapangan, di mana sebagian mahasiswa tidak terlalu memperhatikan prinsip religiusitas ketika melakukan aktivitas belanja. Selain itu, masih terdapat mahasiswa yang hanya memahami religiusitas sebagai pengetahuan semata, tanpa menjadikannya sebagai pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menyebabkan pengetahuan keagamaan yang dimiliki belum tentu mampu meningkatkan tingkat religiusitas, sehingga turut memengaruhi jawaban responden dalam penelitian ini.

Lalu, hasil dalam penelitain oleh Reni Marwiyati Lukito(2024)[27] membuktikan bahwa bahwa konformitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi.[28] Namun hal tersebut tidak didukung Rizqi Aliffianto(2024)[29] hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konformitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi dalam Islam. Hal ini disebabkan

[24] Putriana Putriana et al., "Islamic Concumption Principle And Religiosity Toward Muslim Community Consumptio Behavior Putriana Putriana Asmayantika (2017) Yang Menemukan Bahwa Prinsip Keutamaan Islam Dan Muslim . Religiusitas Menunjukkan Seberapa Jauh Pengetahuan , Penghayatan ," 12, no. 1 (2023): 113–27.

[25] Nur Rani Friska, Fauzi Arif Lubis, and Reni Ria Armayani Hasibuan, "Pengaruh Religiusitas, Budget Constraint, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Di Kecamatan Tanjung Morawa," *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)* 8, no. 3 (2023): 90–101, https://doi.org/10.29407/jae.v8i3.21252.

[26] Rostika, "Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee," *Skripsi*, 2023.

[27] Lukito, "Pengaruh Religiusitas Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumsi Masyarakat (Studi Pada Desa Kundi Kecamatan Simpang Teritip Kabupaten Bangka Barat)."

[28] Lukito.

[29] R Aliffianto, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Finansial Teknologi Berbasis e-Wallet Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumsi Dalam Islam Di Era Economy Digital," 2024, https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/48332%0Ahttps://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/48332/19423024.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

oleh tingkat kepercayaan diri mahasiswa/i yang cukup tinggi, sehingga mereka cenderung menggunakan apa yang sudah dimiliki tanpa merasa perlu menyesuaikan diri atau melakukan konsumsi tertentu demi diterima dalam suatu kelompok. Mahasiswa/i juga tampak tidak mudah terpengaruh oleh lingkungannya dalam hal konsumsi. Dengan demikian, konformitas tidak menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumsi menurut perspektif Islam. Temuan ini selaras dengan kondisi saat ini, di mana individu memiliki pandangan dan seleranya tersendiri dalam pilihan konsumsi mereka.[30]

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Andika, Hasnira[31], Tanti Dwi Hardiyanti[32], Mastia Ningsih La Erna[33], dan Arima Yusta' Fifa[34], mengatakan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi, pola konsumsi, dan perilaku konsumsi Masyarakat dan mahasiswa. Hal itu juga disetujui oleh Rostika[35] bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Muslim, yang artinya bahwa peningkatan dalam gaya hidup sejalan dengan meningkatnya perilaku konsumsi.[36]

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, penulis memutuskan untuk mengangkat penelitian dengan judul **" Pengaruh Religiusitas, Konformitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Generasi - Z di Kecamatan Kaliwungu".**

[30] Aliffianto.

[31] Hasnira, *Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar*, *Journal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol. 2, 2017.

[32] Tanti Dwi Hardiyanti, "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

[33] Mastia Ningsih La Erna, "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Pada Masyarakat Kahena Desa Batu Merah Kecamatan Sirimau Kota Ambon," *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.

[34] Arima Yusta' Fifa, "Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya, Gaya Hidup Dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang)," *Repository UIN Walisongo Semarang*, 2023.

[35] Rostika, "Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee."

[36] Rostika.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah religiusitas seseorang memepengaruhi perilaku konsumsi muslim generasi-Z di Kecamatan Kaliwungu?
2. Apakah konformitas mempengaruhi perilaku komsumsi muslim generasi-Z di Kecamatan Kaliwungu?
3. Apakah gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi muslim generasi -Z di Kecamatan Kaliwungu?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Mengetahui pengaruh pada sikap religiusitas generasi -Z di Kecamatan Kaliwungu terhadap perilaku konsumsi mereka.
2. Mengetahui pengaruh konformitas di kalangaan generasi -Z di Kecamatan Kaliwungu terhadap perilaku konsumsi mereka.
3. Mengetahui pengaruh pada gaya hidup generasi -Z di Kecamatan Kaliwungu terhadap perilaku konsumsi mereka.

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoritis**

   Penelitian ini menambah wawasan teoritis mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z Muslim, khususnya dalam konteks religiusitas, konformitas, dan gaya hidup serta dapat memberikan landasan teoritis tentang bagaimana religiusitas berperan dalam membentuk perilaku konsumsi, sehingga memperkuat atau merevisi teori-teori sebelumnya dalam konteks konsumen Muslim modern khususnya di Kecamatan Kaliwungu.

2. **Manfaat Praktis**

   a. Bagi Masyarakat Umum, Khususnya Generasi z Muslim

      Penelitian ini memberikan gambaran tentang pentingnya keseimbangan anatara nilai keagamaan, pengaruh sosial dan gaya hidup dalam pengambilan keputusan konsumsi, sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumsi yang lebih rasional dan sesuai dengan syariat.

b. Bagi Pemerintah Daerah

Temuan ini dapat dijadikan dasar dalam Menyusun kebijakan atau program yang berkaitan dengan pemberdayaan ekonomi generasi muda muslim, termasuk dalam hal litersi keungan dan pengembangan ekonomi kreatif islam.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan terdiri dari beberapa pokok bahasan diantaranya yaitu, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II, Tinjauan pustaka, pokok bahasan pada bab ini meliputi landasan teori, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori dan hipotesis.

BAB III,. Metode Penelitian, pada bab ini menjelaskan beberapa bahasan yaitu tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian menentukan subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan yang terakhir yaitu analisi data.

BAB IV, pada bab ini penulis menyajikan gambaran umum objek penelitian, analisis data dan melampirkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V, pada bab ini berisi penutup yang meliputi kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Periaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori ini mencakup beberapa kegiatan, proses, dan juga hubungan sosial yang dilakukan oleh satu orang, beberapa orang, atau organisasi untuk mendapatkan dan menggunakan suatu barang atau jasa, yang didasarkan pada pengalaman mereka terhadap produk, layanan, maupun sumber daya lainnya. Selain itu, perilaku konsumen juga merupakan hasil hubungan antara sikap, pengaruh dan lingkungan di mana proses timbal balik menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua kekuatan utama, yakni kekuatan sosial budaya dan psikologis. Di sisi lain, faktor budaya, sosial, dan psikologis juga dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Meskipun terdapat perbedaan dalam pengelompokan, kedua pandangan tersebut pada dasarnya sejalan. Penjelasannya adalah sebagai berikut::[37]

1. Faktor Tradisi

a. Tradisi merupakan buah dari daya cipta manusia yang diturunkan dari generasi ke generasi dan berperan dalam membentuk pola perilaku dalam kehidupan sosial masyarakat. Tradisi merupakan karya manusia yang dipelajari, memiliki pola tertentu, menjadi bagian dari masyarakat, bersifat terorganisir dan terpadu, serta berfungsi untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan hidup. Dalam setiap tradisi terdapat sub-tradisi yang lebih kecil, yang memiliki ciri khas dalam hal identitas dan pola sosialisasi yang membentuk perilaku para anggotanya.
b. Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat yang memiliki kedudukan relatif setara, mulai dari kelas atas hingga kelas bawah. Setiap tingkatan dalam kelas sosial ini memengaruhi kecenderungan perilaku pembelian individu..

2. Faktor Sosial

a. Kelompok pertemanan, merupakan sekelompok individu yang berperan dalam membentuk sikap, norma, dan perilaku konsumen, termasuk dalam membuat keputusan terkait produk atau merek yang sesuai dengan harapan atau citra kelompok yang menjadi panutan.

[37] Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6, no. 1 (2016): 45–52, http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387.

b. Keluarga, adalah unit sosial terkecil yang memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian.
c. Peranan dan Status, setiap individu dalam suatu kelompok, pasti memiliki peranan dan status tersendiri, dan sering memilih produk yang mencerminkan posisi tersebut di masyarakat.

3. Faktor Psikologis
a. Motivasi adalah kekuatan dari dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak, terutama saat kebutuhan terasa sangat penting atau mendesak.
b. Persepsi, memengaruhi tindakan seseorang, dan dalam situasi berbeda, persepsi yang tidak sama akan menghasilkan respons yang berbeda pula. Tugas pemasar adalah menciptakan rangsangan yang menarik perhatian agar pesan tersampaikan ke konsumen.
c. Belajar, adalah perubahan perilaku yang muncul dari pengalaman, dan pengalaman konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

d. Sikap, adalah penilaian individu yang mencerminkan preferensi positif maupun negatif terhadap suatu objek, sekaligus menjadi kesiapan untuk mengambil tindakan. Sikap dan keyakinan memiliki hubungan saling memengaruhi.

2.2 Perilaku Konsumsi Muslim

2.2.1 Pengertian Konsumsi

Dalam ilmu ekonomiKonsumsi merupakan suatu aktivitas yang melibatkan penggunaan barang dan jasa sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia secara efektif. Tujuan dari kegiatan konsumsi adalah untuk melakukan pemanfaatan atau pengurangan nilai guna suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan yang ada. dan kepuasan dapat diperoleh secara langsung.[38] Pengeluaran belanja masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, pakaian, dan barang lainnya, termasuk dalam kategori konsumsi. Barang-barang yang diproduksi untuk digunakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tersebut disebut barang konsumsi.[39]

Konsumsi adalah kebutuhan fundamental bagi setiap individu di seluruh dunia, karena tanpa adanya konsumsi—terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan tubuh seperti makanan dan minuman—manusia tidak akan mampu bertahan hidup. Dalam aktivitas ekonomi masyarakat, konsumsi memegang peranan penting, tidak hanya sebagai sarana pemenuhan

[38] Dian Ariani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Di Kabupaten Nagan Raya," *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik Indonesia* 1, no. 1 (2019): 1–7.
[39] Azwar Hamid, "Konsumsi Dalam Ekonomi Islam," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 5, no. 2 (2017): 1–17.

kebutuhan hidup, tetapi juga sebagai cara untuk meraih kesenangan, menjaga martabat, serta mencapai kepuasan, baik secara bertahap maupun sekaligus.[40]

2.2.2 Fungsi Konsumsi

2.2.2.1 Fungsi Konsumsi Menurut Keynes

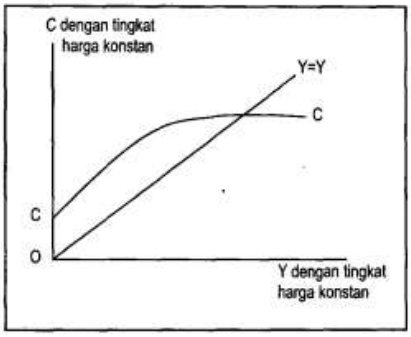
Tingkat pendapatan memegang peranan sentral dalam menentukan besaran pengeluaran konsumsi suatu individu maupun kelompok masyarakat. Pendapatan yang lebih tinggi cenderung mendorong peningkatan konsumsi. Ia menjelaskan bahwa fungsi konsumsi mencerminkan hubungan antara pendapatan nasional dan konsumsi, dengan asumsi bahwa tingkat harga tetap, sehingga bukan merupakan hubungan antara pendapatan dan konsumsi dalam bentuk nominal. Dalam teori Keynes, terdapat keterkaitan antara pendapatan, konsumsi, tabungan, dan investasi dalam keseluruhan aktivitas ekonomi masyarakat. Gagasan utama Keynes didasarkan pada tiga faktor kunci, yaitu dorongan untuk melakukan konsumsi, tingkat suku bunga, serta efisiensi marginal dari investasi modal. Perilaku konsumsi menurut Keynes dijelaskan melalui fungsi konsumsi, yang biasanya dirumuskan dalam bentuk persamaan tertentu. Berikut adalah beberapa fungsi konsumsi menurut Keynes:[41]

1. Variabel riil menunjukkan bahwa menurut Keynes, fungsi konsumsi menunjukkan hubungan antara pengeluaran konsumsi dan pendapatan nasional, dengan asumsi bahwa tingkat harga berada dalam kondisi stabil atau konstan.
2. Pendapatan yang dianggap relevan adalah pendapatan nasional yang secara langsung memengaruhi tingkat konsumsi, yaitu pendapatan nasional aktual atau current national income.
3. Fungsi konsumsi Keynes, pendapatan absolut harus dipahami untuk total pendapatan nasional secara keseluruhan, yang dapat dibandingkan dengan konsep lain seperti pendapatan relatif maupun pendapatan permanen.
4. Secara umum, fungsi konsumsi dalam berbagai model analisis biasanya digambarkan sebagai garis lurus. Namun, menurut Keynes, bentuk fungsi konsumsi seharusnya berupa kurva atau garis melengkung. CC pada gambar 2.1

[40] Takahindangen, Rotinsulu, and Tumilaar, "Analisis Perbedaan Pengeluaran Konsumsi Pengemudi Ojek Online Grab Sebelum Dan Sesudah Menjadi Pengemudi Ojek Online Di Kota Manado."

[41] Isyani Indira Maudiyah, "Analisis Konsumsi Di Indonesia Tahun 1989 -2002," *Ekonomi Pembangunan*, 2005.

Gambar 2.1 Fungsi Konsumsi menurut Keynes



Sumber : Isyani Indira Maudiyah 2005

Fungsi konsumsi menurut Keynes tidak melalui titik silang sumbu O, melainkan memotong sumbu vertikal pada nilai Co yang positif. Ini membawa konsekuensi bahwa baik dalam hal fungsi konsumsi berbentuk garis lurus ataupun berbentuk garis lengkung seperti yang diasumsikan oleh Keynes, meningkatnya pendapatan nasional mengakibatkan nilai APC menurun, dan berlaku pula, MPC < APC.

Fungsi konsumsi berbentuk lengkung dengan nilai MPC yang menurun dengan meningkatnya pendapatan nasional. Kecenderungan mengkonsumsi marginal atau *Marginal Propensity to Consume* (MPC) menggambarkan hubungan di antara pertambahan pendapatan dengan pertambahan konsumsi yaitu, MPC menunjukkan persentase dari tambahan pendapatan yang akan dikonsumsi. Sedangkan kecenderungan konsumsi rata-rata (*Average Propensity to Consume* atau APC) menunjukkan rasio atau nilai perbandingan di antara tingkat konsumsi dan tingkat pendapatan.[42]

2.2.3 Perilaku Konsumsi Muslim

Perilaku konsumen saat ini sering kali menunjukkan kecenderungan konsumtif yang berlebihan, boros, dan tidak sesuai dengan kebutuhan, yang bertentangan dengan aturan serta nilai-nilai Islam. Sejalan dengan temuan Habibullah, manusia akan terus berusaha memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat. Dalam agama Islam, perilaku konsumsi harus mencerminkan kedekatan seorang Muslim dengan Allah SWT, dilakukan sesuai dengan syariat, dengan cara yang baik, jujur, tidak mubazir, tidak berlebihan, dan dibatasi oleh aturan agama. Pandangan Islam tentang konsumsi juga menekankan pentingnya mendukung tujuan

[42] Indira Maudiyah.

ekonomi Islam, yaitu mencari kemaslahatan (maslahah), meraih kebahagiaan dunia dan akhirat (falah), serta memberikan faedah bagi diri sendiri dan banyak orang.[43]

Sebagai agama yang menyeluruh, Islam mengatur berbagai aspek kehidupan seorang Muslim, baik pada tingkat individu maupun masyarakat, termasuk dalam hal konsumsi makanan, yang telah menjadi teladan melalui ajaran dan perilaku Rasulullah SAW. Dalam salah satu ayat Al-Qur'an, Allah memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang halal dan melakukannya dengan penuh rasa syukur kepada-Nya. Terdapat pada QS. Al Maidah:88[44]

وَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيْٓ اَنْتُمْ بِهٖ مُؤْمِنُوْنَ ۝٨٨

Artinya : "dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertawakallah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya"

Dalam ayat ini, Allah memerintahkan hamba-Nya untuk mengonsumsi rizqi yang halal dan baik yang telah diberikan-Nya. Kata "halal" mencakup kehalalan zat makanan serta cara memperolehnya, sedangkan "baik" merujuk pada manfaatnya bagi tubuh, seperti kandungan gizi, vitamin, dan protein. Sebaliknya, makanan yang tidak baik tidak hanya rendah nilai gizinya, tetapi juga dapat membahayakan kesehatan. Oleh karena itu, prinsip "halal dan baik" harus selalu menjadi pertimbangan utama dalam memilih asupan konsumsi, baik untuk diri sendiri maupun keluarga, karena apa yang dikonsumsi memengaruhi kondisi jasmani sekaligus rohani.[45]

2.3.4 Indikator Konsumsi Muslim

Indikator dalam konsumsi muslim adalah sebagai berikut :

1. Halal dan tayyib

   Seseorang dianjurkan untuk selalu memastikan apa yang dikonsumsi berasal dari sesuatu yang halal dan memberikan manfaat (Tayyib).[46]
2. Bersih

[43] Putriana et al., "Islamic Concumption Principle And Religiosity Toward Muslim Community Consumptio Behavior Putriana Putriana Asmayantika (2017) Yang Menemukan Bahwa Prinsip Keutamaan Islam Dan Muslim . Religiusitas Menunjukkan Seberapa Jauh Pengetahuan , Penghayatan ,."

[44] Chintya Melly, Dwi Febrian, and Nugroho Hadi, "Urgensi Konsep Makanan Halal Untuk Konsumsi Masyarakat," *Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi* 2, no. 2 (2023): 1–6.

[45] "Nu Online." diakses 15 Mei 2025 pukul 12.55

[46] Atika Rizki, Abdul Wahab, and Rahman Ambo Masse, "Teori Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Dalam Kehidupan Sehari-Hari," *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 11, no. 2 (2023): 82, https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/adzkiya/article/view/7859.

Memperhatikan kebersihan produk konsumsi serta lingkungan merupakan bagian dari perilaku konsumsi yang bertanggung jawab, seperti memilih makanan dan minuman yang bersih dan menjaga kebersihan sekitar.

3. Tidak Boros dan Berlebih-lebihan.

   Islam dengan tegas mengklasifikasikan antara kebutuhan dan keinginan, yang selanjutnya membentuk pola konsumsi manusia agar tetap sesuai dengan syariat, tanpa berlebihan maupun boros.[47] Larangan untuk boros dan berlebih-lebihan an merupakan peringatan tegas agar umat manusia menjauhi sikap bermewah-mewahan, karena selain merusak diri sendiri, gaya hidup semacam itu juga dapat membawa dampak negatif bagi kehidupan sosial Masyarakat.

2.2.5 Faktor-Faktor Konsumsi Muslim

Faktor-faktor yang mempengahruhi konsumsi muslim adalah sebagai berikut :[48]

1. Keyakinan Agama

   Dalam Islam, sikap seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu dipandu oleh prinsip agama yang mengutamakan konsumsi secara etis, bijak, serta memperhatikan kepentingan sosial dan kesejahteraan masyarakat.

2. Praktik Keagamaan

   Dalam ekonomi Islam, teori perilaku konsumen tidak hanya berfokus pada aspek material, namun juga menekankan pentingnya aspek agama, sehingga keputusan konsumsi didasarkan pada nilai-nilai moral dan etika Islam.

3. Pengetahuan agama

   Pemahaman seorang Muslim terhadap ajaran Islam yang berkaitan dengan perilaku konsumsi. Pengetahuan ini menjadi dasar bagi individu untuk membedakan antara konsumsi yang dibolehkan (halal) dan yang dilarang (haram), serta untuk mengatur gaya hidup konsumsi yang etis, seimbang, dan sesuai syariat.

4. Pengalaman Pribadi

   Pengalaman pribadi seseorang dalam konsumsi, baik secara positif maupun negatif, akan membentuk kebiasaan dan sikap konsumsi di kemudian hari.

5. Dampak Spiritual

[47] Dewi Ghitsatul Hisan and Siti Haniatunnisa, "Faktor Konsumsi Dalam Ekonomi Islam," *An Nawawi* 3, no. 1 (2023): 13–30, https://doi.org/10.55252/annawawi.v3i1.28.

[48] Sudirman Nurul Wahida Apriliya, Idris Parakkasi, "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam" 4, no. 2 (2024): 2020–25.

Pertimbangan spiritual dalam konsumsi barang dan jasa menjadi bagian tak terpisahkan bagi seorang Muslim yang ingin menjaga keselarasan antara kebutuhan dunia dan nilai-nilai agama.

2.3 Religiusitas

2.3.1 Pengertian Religiusitas

Religiusitas merujuk pada perasaan/sentimen yang bersifat keagamaan (*religious feeling or sentiment)*. Kata religiusitas berasal dari istilah "*religion,"* yang dalam bahasa Latin disebut "*religure*," yang berarti ikatan atau pengikatan diri. Secara umum, agama dipahami sebagai sebuah ikatan antara manusia dan sesuatu yang berada di luar dirinya, yaitu Tuhan. Dalam ajaran agama terdapat seperangkat aturan dan kewajiban yang harus dijalankan, yang berfungsi sebagai pengikat serta penghubung antara seseorang atau beberapa orang dengan Tuhan, sesama manusia, dan lingkungan sekitarnya..[49]

Religiusitas merujuk pada sejauh mana seseorang menghayati ajaran agama, yang mencakup tanda, kepercayaan, nilai-nilai, serta sikap yang digerakkan oleh kekuatan spiritual. Praktik keagamaan yang berkaitan dengan religiusitas tidak terbatas hanya pada ibadah ritual, tetapi juga mencakup berbagai tindakan yang didasarkan pada kekuatan batin. Oleh karena itu, sikap religius merupakan hasil dari perpaduan yang kompleks antara pemahaman keagamaan, perasaan spiritual, dan tindakan nyata dalam kehidupan individu. Religiusitas mencerminkan integrasi yang utuh antara pemahaman ajaran agama, pengalaman spiritual, dan perilaku keagamaan yang dijalani secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari.[50]

Dalam Islam, religiusitas adalah faktor yang wajib dimiliki oleh setiap Muslim karena menjadi ciri khas yang memengaruhi seluruh aspek kehidupan seseorang. Dalam Al-Qur'an, nilai religiusitas terlihat jelas melalui keyakinan terhadap keesaan Allah sebagai pencipta alam semesta. Ketika keyakinan ini tertanam kuat dalam diri umat Muslim, maka seluruh perintah dan larangan yang diturunkan oleh Allah akan memberikan dampak besar pada perilaku umatnya. [51]

Dalam Islam, konsumsi selalu terkait erat dengan sikap keimanan, karena keimanan menjadi tolok ukur utama yang memberikan pandangan hidup. Keimanan ini memengaruhi kepribadian seseorang, yang tercermin dalam sikap seseorang, gaya hidup, selera, serta sikap

---

[49] Said Alwi, "Perkembangan Religiusitas Remaja," *Kaukaba Dipantara*, 2014, 4.

[50] Bintang Ghaliyan Ibnunas et al., "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (Jimawa)* 1, no. 2 (2021): 117–25, https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105.

[51] Irsyad Arkan and Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie," *Majalah Ekonomi* 27, no. 1 (2022): 63–71, https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5417.

kepada sesama manusia.[52] Religiusitas mencakup simbol, keyakinan, nilai-nilai, dan perilaku yang tersusun dan terpusat pada prioritas individu. Religiusitas bukan hanya tentang beribadah melalui doa dan salat, tetapi juga tentang memperoleh keberkahan dalam aktivitas sehari-hari atau saat menggunakan barang-barang untuk keperluan sehari-hari. [53]

2.3.2 Faktor Religiusitas

Religiusitas dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:[54]

1. Pendidikan dan tekanan sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk sikap keagamaan individu, mencakup seluruh pengaruh sosial yang dialami selama proses pertumbuhan, termasuk didikan dari orang tua serta kebiasaan sosial yang mendorong seseorang untuk beradaptasi dengan pandangan dan sikap yang berlaku di lingkup sekitar.
2. Pengalaman pribadi memiliki pengaruh besar dalam membentuk sikap keagamaan, khususnya melalui pengalaman yang berkaitan dengan keindahan, keharmonisan, dan kebaikan dari dunia lain (aspek alamiah), munculnya konflik batin terkait moralitas (aspek moral), serta pengalaman emosional yang berhubungan dengan aspek keagamaan (aspek afektif).
3. Faktor kebutuhan berasal dari berbagai keinginan yang belum terpenuhi, seperti kebutuhan akan rasa aman, kasih sayang, penghargaan terhadap diri sendiri, dan ketakutan terhadap kematian.
4. Faktor intelektual berkaitan dengan proses berpikir secara verbal dan upaya rasionalisasi yang memengaruhi terbentuknya keyakinan keagamaan.Keempat faktor ini secara bersama-sama membentuk sikap religius seseorang.

2.3.3 Indikator Religiusitas

Religiusitas terdiri dari lima dimensi utama, yaitu dimensi ritual (syari'ah), dimensi ideologis (aqidah/keyakinan), dimensi intelektual (pengetahuan), dan dimensi konsekuensial (pengamalan). [55]

1. Ideologi (Keyakinan)

Keyakinan dalam agama merupakan tingkat penerimaan individu terhadap ajaran-ajaran dogmatik seperti kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, serta pembalasan di akhirat berupa

[52] Rahmani Selvi, Mukhsin, Moh, and Fakhrudin Moh, "Pengaruh Religiositas, Prinsip Konsumsi, Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2023): 32–43, https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei.

[53] Jurusan Ilmu Ekonomi and Universitas Mulawarman, "Jesm: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman" 1, no. 1 (2022): 115–21.

[54] Heny Kristiana Rahmawati, "Religious Activities of Marginalized Communities in Argopuro," *Jurnal Community Development* 1, no. 2 (2016): 35–52.

[55] Ghaliyan Ibnunas et al., "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal."

syurga dan neraka. Meskipun setiap agama memiliki doktrin yang mengikat, pemahaman baru yang berbeda bisa muncul, namun inti agama adalah adanya kemauan dan keinginan kuat untuk mematuhi aturan-aturan tersebut. Contohnya dalam Islam, pengucapan syahadat menjadi tanda awal keyakinan yang kemudian mendorong individu untuk melaksanakan ibadah sesuai ajaran agama. Dengan demikian, keyakinan bukan hanya pengakuan teologis, tetapi juga memotivasi perilaku dan pengamalan dalam kehidupan.

2. Syari'ah (Ritual)

Aspek ritual menunjukkan sejauh mana individu melaksanakan kewajiban dan ritual yang terdapat dalam agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku umat beragama saat menjalankan berbagai ibadah keagamaannya. Misalnya, dalam Islam, dimensi ritual terlihat ketika seseorang melaksanakan sholat, membayar zakat, berpuasa, menunaikan ibadah haji, mengaji, berdzikir, dan berdoa kepada Allah SWT.Pengetahuan.

3. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan pengukuran sejauh mana seseorang memahami ajaran-ajaran yang terdapat dalam kitab suci agama yang dianutnya, mencakup pemahaman tentang pokok-pokok keimanan, tata cara ibadah, makna ayat-ayat kitab suci, serta tradisi keagamaan yang berlaku. Dalam konteks Islam, dimensi pengetahuan ini mengacu pada tingkat pemahaman individu terhadap ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah.

4. Konsekuensi

Konsekuensi mencerminkan sejauh mana individu menerapkan ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, seperti berbagi dengan sesama, menjenguk tetangga yang sedang sakit, dan memberikan bantuan kepada orang yang sedang mengalami kesulitan.[56]

2.4 Konformitas

2.4.1 Pengertian Konformitas

Dorongan tidak tertulis dari kelompok teman sebaya yang mempengaruhi anggotanya secara kuat sehingga menimbulkan perilaku tertentu sesuai dengan harapan kelompok disebut dengan Konformitas. Konformitas terjadi saat remaja menyesuaikan perilakunya dengan norma kelompok acuan dan menerima ide serta aturan yang mengarahkan cara bertindak

[56] Rois Nafi'ul Umam, "Aspek Religiusitas Dalam Pengembangan Resiliensi Diri Di Masa Pandemi Covid-19," *Sangkép: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 4, no. 2 (2021): 148–64, https://doi.org/10.20414/sangkep.v4i2.3558.

mereka. Individu menjalankan konformitas karena perilakunya dibentuk oleh harapan yang berasal dari kelompok atau masyarakat..[57]

Konformitas dapat diartikan sebagai penyesuaian perilaku individu agar sesuai dengan perilaku kelompok demi mendapatkan penerimaan dalam kelompok tersebut. Beberapa faktor yang memengaruhi konformitas antara lain ukuran kelompok dan adanya kesepakatan kolektif. Semakin besar jumlah anggota kelompok di sekitar individu, semakin kuat pula pengaruh kelompok terhadap perilaku konform remaja. Selain itu, ketika suatu keputusan telah disepakati dalam kelompok, baik secara sukarela maupun karena tekanan, individu cenderung mengikuti keputusan tersebut..[58]

Konformitas dalam suatu kelompok tidak selalu membawa pengaruh yang baik. Dorongan kuat untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan dari kelompok bisa membuat seseorang terlibat dalam perilaku yang negatif.

2.4.2 Indikator Konformitas

Konformitas terhadap suatu kelompok acuan dapat dikenali dengan mudah melalui adanya ciri-ciri khas yang menonjol, yaitu sebagai berikut:[59]

1. Kekompakan

Kekompakan dalam sebuah kelompok acuan terbentuk akibat adanya daya tarik yang membuat individu ingin tetap menjadi bagian dari kelompok tersebut. Hubungan erat antar anggota dipengaruhi oleh perasaan saling menyukai serta harapan memperoleh manfaat dari keanggotaan. Jika rasa suka, harapan, dan kesetiaan antar anggota semakin kuat, maka semakin tinggi pula tingkat kekompakan kelompok itu. Kekompakan dalam kelompok dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a. Penyesuaian diri, semakin tinggi tingkat kekompakan, maka semakin besar pula tingkat konformitas yang muncul di antara anggota kelompok.
b. Perhatian terhadap kelompok, turut memengaruhi konformitas, di mana individu cenderung meningkatkan konformitasnya karena tidak ingin dianggap menyimpang dari aturan atau nilai yang dianut kelompok.

2. Kesepakatan

---

[57] Nur Fitriyani, Presetyo Budi Widodo, and Nailul Fauziah, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang," *Jurnal Psikologi Undip* 12, (1) (2013): 55–68, https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14.

[58] Ranni Rahmayanthi, "Konformitas Teman Sebaya Dalam Perspektif Multikultural Ranni Rahmayanthi Z 1,"*: Journal of Multicultural Studies in Guidance and Counseling* 1, no. 1 (2017): 71.

[59] Safri Mardison, "Konformitas Teman Sebaya Sebagai Pembentuk Perilaku Individu," *Jurnal Al-Taujih* 2, no. 1 (2016): 78–90, https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/attaujih/article/view/941.

Kesepakatan dalam kelompok acuan dapat menimbulkan tekanan yang besar, sehingga individu merasa harus menunjukkan loyalitas dan menyelaraskan pendapatnya dengan pandangan kelompok. Kesepakatan tersebut dapat dipengaruhi oleh hal-hal berikut :

a. Kepercayaan, konformitas bisa menurun drastis ketika kepercayaan terhadap kelompok melemah. Perbedaan pendapat, meskipun datang dari pihak yang kurang ahli, dapat mengurangi kepercayaan terhadap mayoritas. Jika kepercayaan hilang, individu cenderung tidak lagi mengikuti pendapat kelompok.
b. Persamaan Pendapat, ketidaksepakatan dari satu anggota saja dalam suatu kelompok dapat menurunkan tingkat konformitas. Kehadiran individu dengan pendapat berbeda mencerminkan adanya perbedaan yang bisa mengurangi kesepakatan dan kekompakan kelompok. Semakin seragam pendapat antar anggota kelompok, maka tingkat konformitas di dalam kelompok tersebut akan semakin meningkat.
c. Penyimpangan terhadap pendapat kelompok, sering kali membuat seseorang yang memiliki pandangan berbeda dikucilkan dan dianggap menyimpang, baik menurut pandangan dirinya sendiri maupun menurut penilaian orang lain.

3. Ketaatan

Ketaatan atau kepatuhan merupakan fenomena yang mirip dengan penyesuaian diri, namun berbeda dari segi pengaruhnya, karena didasarkan pada legitimasi otoritas, bukan semata-mata tekanan sosial. Dalam konteks kelompok acuan, tekanan atau tuntutan yang datang dari sosok yang berwenang dapat mendorong seseorang, termasuk remaja, untuk melakukan tindakan yang sebenarnya tidak diinginkannya. Semakin tinggi tingkat ketaatan, maka semakin tinggi pula konformitas yang ditunjukkan. Ketaatan tersebut dapat dipengaruhi oleh hal-hal berikut :

a. Tekanan yang berasal dari ganjaran, ancaman, atau hukuman merupakan cara yang efektif untuk menimbulkan ketaatan, karena hal tersebut mendorong individu agar menunjukkan perilaku yang diharapkan.
b. Harapan dari orang lain dapat menimbulkan ketaatan, karena seseorang cenderung rela memenuhi permintaan, terutama jika harapan tersebut disampaikan secara langsung. Bahkan harapan yang tersirat juga dapat memengaruhi seseorang untuk patuh.

2.4.3 Faktor-Faktor Konformitas

Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi tingkat konformitas seseorang terhadap kelompok:[60]

1. Kohesivitas (*cohesiveness*), yaitu sejauh mana seseorang merasa terikat atau tertarik pada suatu kelompok sosial. Semakin besar rasa keterikatan ini, terutama jika individu mengagumi kelompok tersebut, maka dorongan untuk menyesuaikan diri dengan perilaku dan norma yang ada dalam kelompok tersebut akan menjadi semakin kuat.
2. Ukuran kelompok**.** Konformitas biasanya meningkat seiring bertambahnya jumlah anggota kelompok, tetapi hanya hingga sekitar tiga orang tambahan. Setelah melewati angka tersebut, pengaruh terhadap tingkat konformitas cenderung tidak bertambah secara signifikan, dan bahkan dapat menurun.
3. Norma sosial: norma deskriptif dan norma injungtif. Norma deskriptif menggambarkan perilaku umum yang dilakukan oleh mayoritas orang dalam suatu situasi tertentu, dan memberi petunjuk mengenai tindakan yang dianggap lazim atau bermanfaat dalam konteks tersebut. Sebaliknya, norma injungtif menunjukkan perilaku yang dianggap pantas atau tidak pantas secara sosial, serta memberikan panduan mengenai apa yang seharusnya dilakukan.

2.5 Gaya Hidup

2.5.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara individu menjalani kehidupannya yang tercermin dari aktivitas, minat, serta pandangannya terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitar. Gaya hidup tidak hanya menggambarkan kepribadian dan nilai-nilai yang dianut, tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Di zaman modern, gaya hidup telah menjadi kebutuhan sekunder yang bersifat fleksibel dan dapat berubah sesuai keinginan atau kondisi individu. Pilihan gaya hidup seseorang memengaruhi jenis produk atau jasa yang dikonsumsi, cara pemanfaatannya, serta persepsi manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, gaya hidup tidak hanya mencerminkan identitas seseorang, tetapi juga membentuk pola konsumsi sesuai nilai dan preferensi pribadi.[61].

[60] Mardison.

[61] Astri Bella Lestari, Siti Lam'ah Nasution, and Junita Lubis, "Pengaruh Gaya Hidup, Service Quality, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Cafe Sebagai Tempat Hangout Di CKC Corner Perisai Rantauprapat" 10, no. 1 (2022): 474–84.

Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupannya, yang dipengaruhi oleh bagaimana ia menggunakan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting di sekelilingnya (minat atau ketertarikan), serta pandangannya terhadap diri sendiri dan dunia (opini). Gaya hidup mencerminkan kombinasi dari aktivitas, minat, dan opini seseorang yang menjadi dasar dalam menilai pola perilaku sehari-hari dalam hal:[62]

1. Kerap nongkrong bersama teman di kafe.
2. Gemar mengumpulkan barang-barang yang sedang populer saat ini.
3. Merasa tampil menarik jika dapat mengikuti trend.

Gaya hidup bisa juga dimaknai bagaimana seseorang menjalani hidupnya, yang tercermin dari ketertarikan, aktivitas, serta pandangan terhadap diri dan lingkungannya. Gaya hidup merefleksikan keseluruhan jati diri individu dalam hubungannya dengan lingkungan sosial. Secara umum, gaya hidup mencakup cara individu menghabiskan waktunya (*activities*), apa yang menjadi fokus ketertarikannya (*interest)*, serta bagaimana ia memandang dirinya sendiri dan dunia sekitarnya (*opinion*). Dalam hal ini, gaya hidup halal merupakan pola hidup yang dijalani dengan berlandaskan prinsip-prinsip agama, yang dijadikan pedoman dalam bertindak dan menentukan pilihan dalam kehidupan sehari-hari..[63]

2.5.2 Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup terdiri dari tiga faktor utama:[64]

1. Aktivitas meliputi berbagai kegiatan yang dijalani seseorang dalam kehidupan sehari-hari, seperti melakukan hobi, menjalankan pekerjaan, menikmati hiburan, mengikuti kegiatan sosial, pergi berlibur, berpartisipasi dalam komunitas, menjadi anggota klub, berolahraga, hingga melakukan aktivitas belanja.
2. Minat merupakan faktor personal yang memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu.
3. Pendapatan individu mencerminkan cara pandangnya terhadap berbagai aspek, seperti persepsi terhadap diri sendiri, politik, dunia usaha, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, serta pandangan tentang masa depan.

---

[62] Tiana Fungky, Tiara Puspita Sari, and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019)," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2021): 82–98.

[63] Nurudin, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian."

[64] Nazla Maharani Ginting and Rosniwaty Br Bangun, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Urban Traffic Medan," *Value* 3, no. 1 (2022): 114–25, https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381.

2.5.3 Faktor-Faktor Gaya Hidup

Gaya hidup individu dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup elemen-elemen yang berasal dari dalam diri seseorang, seperti sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar individu, termasuk kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan yang bersama-sama membentuk pola pikir serta perilaku seseorang dalam menjalani kehidupannya.[65]

Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:[66]

1. Faktor Internal

   Faktor internal mencakup aspek-aspek pribadi yang memengaruhi bagaimana seseorang menjalani kehidupannya. Contohnya, rendahnya keyakinan terhadap ajaran agama dapat mendorong individu untuk lebih mengutamakan kesenangan duniawi dan hiburan. Dalam keseharian, nilai-nilai spiritual sering dijadikan tolok ukur oleh sebagian orang dalam memilih dan menentukan gaya hidup mereka..[67]

   1. Sikap adalah keadaan internal yang mencerminkan pengetahuan dan cara berpikir konsumen dalam menanggapi suatu objek, yang terbentuk melalui pengalaman serta dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya, dan lingkungan sosial di sekitarnya.
   2. Pengalaman dan pengamatan saling berkaitan erat; pengalaman masa lalu serta interaksi sosial konsumen dapat memengaruhi cara pandangnya dalam mengamati dan menilai suatu patokan.
   3. Kepribadian adalah kombinasi karakteristik dan pola perilaku khas yang membuat satu individu berbeda dari yang lainnya, dan berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen.
   4. Konsep diri berhubungan erat dengan citra merek yang diminati konsumen, di mana persepsi individu tentang dirinya menjadi fondasi dari pola kepribadian dan perilakunya dalam berbagai situasi.

---

[65] Mariena Putri Ajiwibani and Muhammad Edwar, "Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo)," *Unesa*, 2019, 1, http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/viewFile/ 12033/11217.

[66] Ningsih Fardini Nur Cahaya, M Tahir Kasnawin, and Rahmat Muhammad, "Pengaruh Gaya Hidup Tenaga Kontrak Di Kantor Bupati Gowa Dalam Berbelanja Online," *JIS: Jurnal Ilmu Sosial* 3, no. 3 (2023): 417–25.

[67] Fauzi Rizky Bahari and Sutono Sutono, "Analisis Faktor-Faktor Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Gaya Hidup Berdasarkan Perspektif Syariah," *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 3 (2023): 105–13, https://doi.org/10.57096/hawalah.v2i1.15.

5. Motif berasal dari kebutuhan serta keinginan pribadi, seperti rasa aman atau prestise, yang kemudian memengaruhi perilaku dan kecenderungan gaya hidup, termasuk ke arah gaya hidup yang hedonis.
6. Persepsi merupakan suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman atau representasi tertentu terhadap data yang diterimanya..[68]

2. Faktor Eksternal

Berbagai faktor eksternal seperti kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan memengaruhi gaya hidup konsumen, yang pada gilirannya membentuk pola perilaku individu dalam aktivitas sehari-hari secara tidak langsung

1. Kelompok referensi adalah kelompok yang mampu memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Pengaruh langsung berasal dari kelompok di mana individu menjadi anggota aktif dan terlibat dalam interaksi, sedangkan pengaruh tidak langsung datang dari kelompok yang tidak secara langsung diikuti, namun tetap memengaruhi orientasi gaya hidup konsumen.
2. Keluarga memiliki peran penting dan berkelanjutan dalam membentuk sikap serta kebiasaan individu. Melalui pola pengasuhan orang tua, seorang anak dapat mengembangkan gaya hidup yang dipengaruhi oleh nilai-nilai dan perilaku yang diajarkan di lingkungan keluarganya.
3. Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat yang bersifat relatif homogen dan tersusun secara berjenjang, di mana setiap lapisan memiliki status dan peran masing-masing. Status sosial menunjukkan posisi individu dalam masyarakat yang dapat diperoleh sejak lahir (*ascribed*) maupun melalui pencapaian pribadi (*achieved*), sementara peran sosial mencerminkan tindakan atau perilaku yang diharapkan sesuai dengan posisi tersebut.
4. Kebudayaan mencakup berbagai aspek kehidupan yang dipelajari individu dari masyarakat, seperti pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan. Kebudayaan ini membentuk pola pikir, cara merasakan, dan bertindak yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan konsumsi dan pembentukan gaya hidup.

[68] Ningsih Fardini Nur Cahaya, Kasnawin, and Muhammad, "Pengaruh Gaya Hidup Tenaga Kontrak Di Kantor Bupati Gowa Dalam Berbelanja Online."

2.6 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Nur Rani Friska, Fauzi Arif Lubis, dan Reni Ria Armayani Hasibuan.	Pengaruh Religiusitas, *Budget Constraint*, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim di Kecamatan Tanjung Morawa(2018).[69]	Religiusitas (X1), *Budget Constraint*(X2) dan Penggunaan Media Sosial(X3) dan Perilaku Konsumsi Muslim(Y)	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa legalisme memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemanfaatan umat Islam di sublokal Tanjung Morawa. Sementara itu, meskipun keterbatasan anggaran memberikan dampak positif, pengaruhnya terhadap perilaku pemanfaatan tersebut tidak terlalu besar. Selain itu, hiburan berbasis web juga terbukti mempengaruhi perilaku pemanfaatan umat Islam di sub kawasan Tanjung Morawa.	Perbedaan pada variable penelitian dan objek penelitiannya.
2.	Putriana Putriana	*Islamic Consumption Principle and Religiosity Toward Muslim Community Consumption Behavior* (2023)[70]	Prinsip Konsumsi Islam(X1), Religiusitas(X2) dan Perilaku Konsumsi(Y)	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa prinsip konsumsi Islami tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Hal ini dikarenakan masyarakat cenderung melakukan pengeluaran secara berlebihan yang tidak seimbang dengan pendapatan mereka, serta rendahnya minat untuk menabung. Namun demikian, religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi	Perbedaannya terdapat pada variable yang diteliti. Pada penelitian Putriana variable yang diteliti Prinsip Konsumsi Islam dan Religiusitas. Sedangkan dalam penelitian ini terdapat variable Gaya Hidup.

[69] Friska, Arif Lubis, and Ria Armayani Hasibuan, "Pengaruh Religiusitas, Budget Constraint, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Di Kecamatan Tanjung Morawa."

[70] Putriana et al., "Islamic Concumption Principle And Religiosity Toward Muslim Community Consumptio Behavior Putriana Putriana Asmayantika (2017) Yang Menemukan Bahwa Prinsip Keutamaan Islam Dan Muslim . Religiusitas Menunjukkan Seberapa Jauh Pengetahuan , Penghayatan ,."

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil	Perbedaan
				Islami. Kepercayaan dan ketaatan terhadap ajaran agama mendorong masyarakat untuk berbelanja sesuai dengan hukum Islam, termasuk dalam memahami batasan antara yang halal dan haram, karena keyakinan bahwa pengeluaran yang mengikuti syariat akan memengaruhi perilaku serta kepribadian individu.	
3.	Sumbu Latim Miatun, Lukman Santoso	Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo(2020)[71]	Religiusitas(X), Gaya Hidup Konsumen Muslim(Y)	Variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dan berkaitan erat dengan gaya hidup konsumen Muslim; semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap pola gaya hidup yang dijalani oleh konsumen Muslim tersebut.	Penelitian yang dilakukan oleh Sumbu Latim Miatun dan Lukman santoso berfokus pada hubungan antara religiusitas dengan gaya hidup konsumen Muslim di satu lokasi spesifik, yaitu Toko Artomoro Ponorogo. Sedangkan penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas, meneliti pengaruh tiga variabel utama-religiustas, konformitas, dan gaya hidup-terhadap perilaku konsumsi generasi Z Muslim di wilayah yang lebih besar, yaitu Kecamatan Kaliwungu.
4.	Novi Yanti, Lika Akana Helmi, Syamsurizal[72]	Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-Food	Religiusitas (X1), Gaya Hidup (X2), dan Perilaku Konsumsi (Y)	Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-food di Kota Padang. Dan Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan	Perbedaan terletak pada variable. Penelitian yang dilakukan oleh Novi Yanti, Lika Akana dan Syamsulrizal membahas tentang Pengaruh Religiusitas dan gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi masyarakat

[71] Miatun and Santoso, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo."
[72] Yanti, Helmi, and Syamsurizal, "Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-Food."

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil	Perbedaan
				terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-food di Kota Padang. Hasil uji f variabel Religiusitas dan variabel Gaya Hidup berpengaruh simultan atau secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-food di Kota Padang	Pengguna Gofood, Sedangakn penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih luas dan komprehensif, karena mengintegrasikan faktor religiusitas, konformitas, dan gaya hidup dalam mempengaruhi perilaku konsumsi generasi Z Muslim di era digital.
5.	Putriana	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Etika Konsumsi Islam (2022)[73]	Gaya Hidup (X) dan Etika Konsumsi Islam(Y)	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap etika konsumsi Islam. Ketika gaya hidup konsumtif semakin rendah, etika konsumsi semakin baik. Mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh tren, merek, dan iklan, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam.	Perbedaan terdapat pada variable penelitian. Pada penelitian yang dilakukan Putriana menyoroti hubungan religiusitas dan gaya hidup secara umum pada konsumen Muslim, dalam konteks konsumsi tradisional. Sedangkan penelitian ini mengaitkan religiusitas, tekanan sosial (konformitas), dan gaya hidup dengan perilaku konsumsi **Generasi Z** yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, media sosial, dan dinamika zaman modern.
6.	Asmarannida Ari Faatihah	Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Ekonomi Orang Tua, Gaya Hidup Dan Religiusitas terhadap Pola Konsumsi Islami di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kepulauan Riau[74]	Literasi Ekonomi (X1), Status Ekonomi Orang Tua (X2), Gaya Hidup (X3), Religiusitas (X4) dan Pola Konsumsi Islami(Y)	Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap pola konsumsi Islami di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kepulauan Riau.	Perbedaan terdapat pada variable penelitian. kedua penelitian menekankan pada konsumsi Islami, tetapi Penelitian yang dilakukan Asmarannida secara khusus menyoroti konsep *maslahah* sebagai tujuan konsumsi dalam Islam.

[73] Putriana Putriana, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Etika Konsumsi Islam," *Kutubkhanah* 23, no. 2 (2023): 183, https://doi.org/10.24014/kutubkhanah.v23i2.25968.

[74] Asmarannida Ari Faatihah, "Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Ekonomi Orang Tua, Gaya Hidup Dan Religiusitas Terhadap Pola Konsumsi Islami Di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kepulauan Riau," *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 1, no. 2 (2021): 111–28, https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil	Perbedaan
				Sementara itu, status ekonomi orang tua memberikan dampak positif terhadap pola konsumsi Islami di lingkungan pondok tersebut. Gaya hidup turut memberikan pengaruh negatif terhadap pola konsumsi Islami, begitu pula dengan religiusitas yang juga menunjukkan dampak negatif. Secara keseluruhan, literasi keuangan, status ekonomi orang tua, gaya hidup, dan religiusitas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi Islami di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kepulauan Riau.	
7.	Femiliani Dewi Anggraini, Rizza Megasari, Yohanes Hadi Soesilo, Wahjoedi[75]	Pengaruh intensitas pemanfaatan E-commerce, konformitas dan motivasi utilitarian terhadap perilaku konsumsi mahasiswa S1 pendidikan ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2018 pada masa pandemi COVID-19	Intensitas Pemanfaatan E-Commerce (X1), Konformitas(X2), Motivasi Utilitarian(X3) dan Perilaku Konsumsi (Y)	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh penggunaan e-commerce, konformitas, dan motivasi utilitarian selama masa pandemi COVID-19. Melalui e-commerce, mahasiswa bisa berbelanja tanpa kontak langsung dengan penjual dan mendapatkan informasi barang lebih mudah, sehingga mereka bisa lebih selektif. Konformitas	Perbedaan terdapat pada variable penelitian. Pada penelitian asil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi, dengan e-commerce dan motivasi utilitarian memberikan pengaruh positif, sedangkan konformitas memberikan pengaruh negatif. sedangkan penelitian menunjukkan bahwa hanya religiusitas yang berpengaruh signifikan, sedangkan konformitas dan gaya hidup tidak berpengaruh

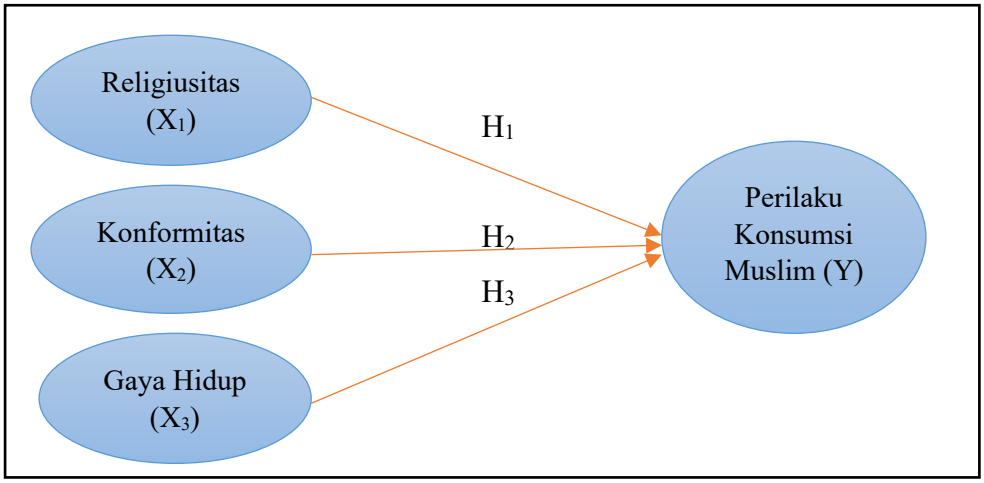
[75] Femiliani Dewi Anggraini et al., "Pengaruh Intensitas Pemanfaatan E-Commerce, Konformitas Dan Motivasi Utilitarian Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2018 Pada Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan* 1, no. 12 (2021): 1177–86, https://doi.org/10.17977/um066v1i122021p1177-1186.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil	Perbedaan
				tidak terlalu memengaruhi perilaku konsumtif karena mahasiswa mampu membatasi pengeluaran dan membeli sesuai kebutuhan. Dengan motivasi utilitarian, mahasiswa mempertimbangkan manfaat barang sebelum membeli, sehingga mereka bisa lebih bijak dalam mengatur keuangan dan berbelanja secara rasional. .	terhadap perilaku konsumsi.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka teori yang dirancang oleh penulis melibatkan variabel independen dan dependen. Variabel independennya meliputi religiusitas, konformitas, dan gaya hidup, sementara variabel dependen yang dianalisis adalah perilaku konsumsi Muslim Generasi Z di wilayah Kaliwungu..

Berikut adalah kerangka teoritis dari penelitian ini:



Gambar 2.2 Keterkaitan antara variabel *Independen* (X) dengan variabel *dependen* (Y)

Keterangan :

X1 : Variabel bebas 1, yaitu Religiusitas

X2 : Variabel bebas 2, yaitu Konformitas

X3 : Variabel bebas 3, yaitu: Gaya Hidup

Y : Variabel terikat, yaitu Perilaku Konsumsi Muslim

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban ini dikatakan sementara karena masih didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didukung oleh data empiris hasil pengumpulan informasi. Oleh karena itu, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat teoritis atas rumusan masalah penelitian, bukan sebagai hasil yang telah terbukti secara empiris.[76]

Berdasarkan kerangka pemikiran dan masalah yang akan diselesaikan, dapat dirumuskan hipotesis mengenai permasalahan yang ada, yaitu:

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Muslim

Religiusitas mencerminkan lambang, keyakinan, perilaku dan nilai yang terstruktur, yang semuanya berpusat pada hal-hal yang dianggap prioritas dalam diri seseorang. Religiusitas tidak hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah seperti doa dan shalat, tetapi juga dapat diterapkan dalam aktivitas harian, termasuk dalam menggunakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari agar memperoleh keberkahan.[77]

Konsumsi dalam Islam didasarkan pada ajaran Al-Qur’an dan Hadits, yang menekankan pentingnya keseimbangan dalam pengeluaran agar tidak mengabaikan kepentingan individu maupun masyarakat serta menghindari sikap yang berlebihan. Prinsip konsumsi seperti yang ditegaskan oleh Umar ibn Khattab Radhiyallahu 'anhu harus selalu memperhatikan aspek halal dan haram untuk mencegah terjadinya mudharat. Oleh karena itu, konsumsi menurut Islam harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk kuantitas, prioritas, dan sosial. Dalam pelaksanaannya, kebutuhan primer harus diprioritaskan sebelum kebutuhan sekunder dan tersier, dengan tetap mengutamakan kemaslahatan umat serta menjauhi hal-hal yang berpotensi merugikan atau mengganggu orang lain.

[76] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2013.
[77] Ekonomi and Mulawarman, “Jesm: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman.”

Perilaku Konsumsi dalam ajaran Islam memiliki keterkaitan yang kuat dengan prinsip-prinsip syariah yang mengatur etika dan tata cara dalam membelanjakan harta dengan tingkat religiusitas seorang Muslim, yang mencerminkan sejauh mana pengetahuan, penghayatan, dan keyakinan seseorang dalam bersikap dan bertindak sesuai dengan ketaatannya kepada Allah SWT. Seorang Muslim yang memiliki keimanan yang kuat akan menyadari bahwa setiap aktivitas, termasuk perilaku konsumsi sehari-hari, selalu dalam pengawasan Allah SWT, sehingga konsumsi yang dilakukan harus mencerminkan nilai-nilai religiusitas tersebut.[78]

Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan nilai-nilai agama sebagai pedoman utama dalam menentukan pilihan konsumsi. Mereka lebih selektif dalam memilih produk, mempertimbangkan etika dan keberkahan, serta tidak mudah terpengaruh oleh tren atau keinginan sesaat. Sebaliknya, rendahnya religiusitas dapat menyebabkan seseorang lebih mudah terjebak dalam gaya hidup konsumtif dan hedonis.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin baik perilaku konsumsinya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

H_1 : Religiusitas berpengaruh Positif terhadap Perilaku Konsumsi Muslim

2. Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumsi Muslim

Konformitas merupakan kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap, nilai, atau perilakunya dengan norma dan harapan sosial dari kelompok tempat ia berada. Dalam konteks konsumsi, konformitas dapat memengaruhi seseorang dalam memilih produk atau layanan berdasarkan apa yang dilakukan atau disukai oleh orang lain, seperti teman sebaya, keluarga, atau figur publik. Bagi generasi muda, termasuk generasi Muslim, konformitas sering kali menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi.

Salah satu motivasi seseorang dalam melakukan pembelian adalah keinginan untuk meniru perilaku orang lain atau kelompoknya, baik karena dorongan ikut-ikutan maupun untuk mengikuti tren yang sedang populer. Perilaku ini muncul agar individu tersebut diterima dalam kelompok sosial tertentu, yang biasa disebut dengan konformitas.

Konformitas merupakan bentuk pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan perilakunya agar sejalan dengan norma sosial yang berlaku. Secara tidak langsung, konformitas menjadi dorongan bagi individu untuk menyesuaikan diri demi mendapatkan penerimaan dan

[78] Putriana et al., "Islamic Concumption Principle And Religiosity Toward Muslim Community Consumptio Behavior Putriana Putriana Asmayantika (2017) Yang Menemukan Bahwa Prinsip Keutamaan Islam Dan Muslim . Religiusitas Menunjukkan Seberapa Jauh Pengetahuan , Penghayatan ,."

mempertahankan keberadaannya dalam kelompok, sebagai bagian dari proses interaksi sosial yang terjadi di dalam kelompok tersebut.[79]

Berdasarkan teori perilaku konsumen(*Theory Consumer Behavior*), kelompok sosial dapat berperan sebagai kelompok referensi, yaitu kelompok yang menjadi acuan bagi seseorang dalam membuat keputusan konsumsi. Ketika seseorang berada dalam lingkungan sosial yang religius, maka konformitas yang terbentuk cenderung mendorong perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam. Sebaliknya, jika lingkungan sosial cenderung konsumtif atau hedonis, maka konformitas bisa memicu perilaku konsumsi yang tidak selaras dengan prinsip keislaman, seperti berlebihan dalam membeli barang yang tidak dibutuhkan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_2 : Gaya Hidup berpengaruh Positif terhadap Perilaku Konsumsi Muslim

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim

Sebagai makhluk ekonomi (*homo economicus*), manusia senantiasa berupaya secara rasional untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan memiliki sifat yang tidak pernah merasa cukup. Di samping itu, manusia cenderung lebih banyak membelanjakan uang demi memenuhi keinginan daripada kebutuhan. Salah satu faktor yang memengaruhi kondisi tersebut adalah gaya hidup, yakni pola hidup yang mencerminkan bagaimana seseora.[80] Gaya hidup adalah salah satu faktor utama yang turut membentuk perilaku konsumsi.[81]

Gaya hidup konsumen Muslim adalah bentuk pola hidup individu yang terlihat dari cara mereka menggunakan pendapatan dan menentukan pilihan terhadap produk atau layanan yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Pola hidup ini turut memengaruhi perubahan perilaku, termasuk kecenderungan meningkatnya hasrat untuk menikmati kehidupan.. Dalam Islam, kenikmatan hidup tidak hanya berorientasi pada dunia, tetapi juga mencakup kehidupan akhirat. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, manusia mencari dua hal utama dalam hidup, yaitu kebaikan (*al-khair*) dan kebahagiaan (*as-sa'adah*). Oleh karena itu, gaya hidup Muslim mencerminkan karakteristik individu, kebiasaan, cara, dan pilihan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Fakta ini menjadi alasan

[79] Merliana Widyawati, "Pengaruh Konformitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Dalam Perspekstif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universita Islam Negeri Raden Intan Lampung)," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 1–19.

[80] Iskandar Iskandar and Rahmayanti Rahmayanti, "Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Teman Sebaya, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 9, no. 2 (2018): 93–104, https://doi.org/10.17509/jimb.v9i2.19749.

[81] Nicky Armayfa Asrun and Ade Gunawan, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 5, no. 1 (2024): 173–86, https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205.

mengapa departemen pemasaran suatu produk selalu memantau gaya hidup target pasar guna mencapai tingkat penjualan yang optimal.[82]

Berdasarkan teori perilaku konsumen *(Theory Consumer Behavior)* preferensi gaya hidup akan memengaruhi persepsi nilai atas suatu produk, proses pengambilan keputusan, hingga pola konsumsi yang dibentuk secara berulang. Oleh karena itu, gaya hidup memainkan peranan penting dalam menentukan bagaimana seorang konsumen Muslim bersikap dan bertindak dalam kegiatan konsumsi, baik dalam memilih barang, mempertimbangkan merek, maupun dalam frekuensi konsumsi Mengacu pada uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_3 : Gaya Hidup berpengaruh Positif terhadap Perilaku Konsumsi Muslim

[82] Fitri Nomiasari, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institur Islam Negeri Bengkulu," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembentungan_Terpusat_Strategi_Melestari.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode Deskriptif Kuantitatif, yang menitikberatkan pada pengumpulan data secara sistematis mengenai fakta dan karakteristik dari objek penelitian. Selain itu, metode ini digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil dari analisis tersebut diinterpretasikan berdasarkan teori-teori yang relevan dalam literatur terkait perilaku konsumen. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas terhadap isu yang sedang diteliti..[83]

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan tujuan menguji teori, menyajikan fakta secara terstruktur, serta menggambarkan data statistik secara sistematis. Selain itu, pendekatan ini juga berfungsi untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian..[84] Adapun, variabel dalam penelitian ini yaitu variable independent yaitu Religiusita, Konformitas dan Gaya Hidup terhadap variable dependen yaitu Perilaku Konsumsi Muslim Pada Generasi Z kecamatan Kaliwungu.

3.1.2 Sumber Data

Pada penelitian ini ,menggunakan dua sumber data, yaitu :

a. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui metode penyebaran kuesioner kepada warga di Kecamatan Kaliwungu. b. Data sekunder yang berupa, foto, dokumen-dokumen, serta sumber resmi dari website sangat berperan penting dalam mendukung kelancaran penelitian yang dilakukan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh elemen yang menjadi bagian dari penelitian, baik objek maupun subjek, yang memiliki ciri dan karakteristik khusus. Dengan kata lain, populasi mencakup semua objek atau subjek yang menjadi pusat perhatian dalam suatu

[83] Erna, "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Pada Masyarakat Kahena Desa Batu Merah Kecamatan Sirimau Kota Ambon."

[84] Muhammad Andika, "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur" 75, no. 17 (2021): 399–405.

penelitian. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kecamatan Kaliwungu yang saat ini jumlah populasinya tidak di ketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih untuk merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Sampel terdiri atas sejumlah individu yang diambil dari populasi dan bertugas sebagai cerminan dari keseluruhan anggota populasi tersebut. Agar hasil penelitian dapat digeneralisasi, sampel yang digunakan harus bersifat representatif. Jika sampel tidak mencerminkan populasi, maka seberapa pun besar ukurannya, hasil penelitian tidak dapat dijadikan acuan bagi populasi secara keseluruhan..[85] Dari uraian diatas, dengan jumlah populasi penduduk generasi z usia antara 13-28 Kecamatan Kaliwungu tidak diketahui. Maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran :

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)}{(e)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel yang diperlukan

$(Z)^2$ = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang besar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

maka,

$$n = \frac{(Z)^2(\mathrm{p})(\mathrm{q})}{(e)^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2\ (0{,}5)(0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$n = 96{,}04$ dibulatkan menjadi 96 responden.

[85] Nidia Suriani, Risnita, and M. Syahran Jailani, "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36, https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh ukuran sampel sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 96 sampel untuk keperluan penelitian ini.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Proses pengambilan sampel merupakan tahapan memilih sebagian anggota dari populasi yang bertujuan untuk merepresentasikan karakteristik populasi secara menyeluruh. Pengambilan sampel adalah langkah pertama dan aspek penting dari keseluruhan proses analisis.[86] Dalam penelitian ini, digunakan metode *nonprobability sampling*, Teknik pengambilan sampel ini mengacu pada metode di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Peneliti menerapkan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditetapkan sebelumnya.Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar relevan dan mendukung pencapaian tujuan penelitian. Adapun kriteria untuk penelitian ini yaitu:

1. Seorang muslim
2. Berdomisili kaliwungu
3. Berusia 13-28 tahun (Gen-Z)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam suatu penelitian yang mencakup proses menghimpun data primer maupun sekunder. Proses ini sangat krusial karena data yang dikumpulkan akan menjadi dasar dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti, serta berperan dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

a. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan terkait topik penelitian kepada responden. Metode ini melibatkan pemberian lembar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian diminta untuk menjawab berdasarkan pandangan atau pengalaman mereka. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan angket atau kuesioner berbasis Google Form yang

[86] Deri Firmansyah and Dede, "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114, https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937.

diberikan kepada masyarakat Muslim berusia 13-28 tahun di Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kendal.

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini memungkinkan peneliti untuk menguraikan variabel penelitian ke dalam beberapa indikator, yang kemudian dijadikan dasar dalam merancang butir-butir instrumen penelitian, baik berupa pertanyaan maupun pernyataan..[87] Adapun skor yang digunakan peneliti dalam setiap jawaban di kuesioner penelitian yaitu :

Tabel 3.1 Instrument Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Selalu (S)	4
2.	Jarang (J)	3
3.	Kadang-Kadang (KK)	2
4.	Tidak Pernah (TP)	1

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses observasi langsung yang dilakukan untuk mengumpulkan data terkait dengan topik penelitian. Kegiatan ini bertujuan memperoleh gambaran nyata di lapangan sekaligus mendapatkan sumber data primer mengenai pengaruh religiusitas, konformitas, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi Muslim generasi Z di Kecamatan Kaliwungu..

3.4 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian adalah suatu konstruksi atau karakteristik yang dapat mengambil berbagai nilai atau skor. Secara umum, variabel dipahami sebagai objek yang diamati dan dianggap sebagai fenomena yang mengalami perubahan. Oleh sebab itu, variabel penelitian merupakan faktor-faktor penting yang berperan dalam timbulnya peristiwa atau fenomena yang sedang diteliti.[88] Terdapat tiga variabel bebas *(Independent Variable)* dan satu variable terikat *(Dependent Variable)* pada penelitian ini. Variable tersebut adalah Religiusitas

[87] Rita Satria and Didin Choerul Imam, "Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 7 (2024): 5490–5500, https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020.

[88] Oni Marliana Susianti, "Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan," *Jurnal Pendidikan Rokania* 9 (2024): 18.

(X1), Konformitas (X2), Gaya Hidup (X3) dan Perilaku Konsumsi Muslim (Y). Variabel – variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat *(Variable Dependent)*

Variabel dependent, yang juga disebut sebagai variabel terikat, endogen, atau konsekuen, merupakan variabel utama yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Permasalahan serta tujuan dari penelitian biasanya tercermin dalam variabel ini. Tergantung pada lingkup dan arah penelitian, *variable dependent* dapat berjumlah satu atau lebih. Umumnya, penelitian menitikberatkan pada variabel dependen karena variabel inilah yang menjadi fenomena yang ingin dianalisis dan dijelaskan oleh peneliti. Pada penelitian ini variable yang digunakan adalah Perilaku Konsumsi Muslim(Y).

2. Variabel Bebas *(Variable Independent)*

Variabel independent merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap *variabel dependent*, baik dalam bentuk hubungan positif maupun negatif. Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas, eksogen, atau prediktor. Dalam penelitian, peran utama variabel independen adalah untuk menjelaskan atau meramalkan perubahan yang terjadi pada *variabel dependent*.[89] Peda penelitian ini variable yang digunakan adalah Religiusitas(X1), Konformitas(X2) dan Gaya Hidup(X3).

Tabel 4.2 Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Religiusitas (X1)	Religiusitas dapat dimaknai sebagai sentimen atau perasaan keagamaan yang tumbuh dalam diri seseorang. Secara umum, agama (religion) merupakan bentuk hubungan yang mengikat antara manusia dengan kekuatan yang berada di luar dirinya, yaitu Tuhan. Religiusitas mencerminkan penghayatan seseorang terhadap ajaran agama, yang tercermin dalam	1. Ideologi (keyakinan)[90] 2. Syariah (ritual) 3. Pengetahuan 4. Konsekuensi[91]	Skala Likert

[89] Marliana Susianti.

[90] Ghaliyan Ibnunas et al., "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal."

[91] Umam, "Aspek Religiusitas Dalam Pengembangan Resiliensi Diri Di Masa Pandemi Covid-19."

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
	simbol, nilai, keyakinan, dan perilaku yang dipengaruhi oleh kekuatan spiritual.		
Konformitas (X2)	Konformitas adalah tekanan sosial yang bersifat tidak tertulis dari kelompok sebaya terhadap anggotanya, namun memiliki kekuatan besar dalam membentuk perilaku tertentu yang selaras dengan ekspektasi kelompok. Konformitas juga dapat dimaknai sebagai suatu bentuk penyesuaian tindakan individu agar sesuai dengan perilaku kelompok, dengan maksud agar individu tersebut diterima dan dianggap sebagai bagian dari kelompok itu.	1. Kekompakan 2. Kesepakatan 3. Ketaatan[92]	Skala Likert
Gaya Hidup (X3)	Gaya hidup merupakan pola seseorang dalam menjalani hidupnya, yang terlihat dari aktivitas yang dilakukan, minat yang dimiliki, serta persepsi terhadap dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya. Pada era modern saat ini, gaya hidup telah berubah menjadi kebutuhan sekunder yang sifatnya fleksibel dan dapat disesuaikan dengan keinginan maupun situasi individu.	1. Aktivitas 2. Minat 3. Pendapatan[93]	Skala Likert

[92] Mardison, "Konformitas Teman Sebaya Sebagai Pembentuk Perilaku Individu."

[93] Ginting and Bangun, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Urban Traffic Medan."

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Perilaku Konsumsi Muslim (Y)	Menurut perspektif Islam, kegiatan konsumsi seharusnya selaras dengan tujuan ekonomi Islam, yaitu mengupayakan kemaslahatan (maslahah), mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat (falah), serta membawa manfaat tidak hanya bagi diri sendiri, tetapi juga bagi orang lain.	1. Halal dan tayyib[94] 2. Bersih 3. Tidak Boros dan Berlebih-lebihan[95]	Skala Likert

3.5 Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji regresi. Untuk memastikan validitas dan kelayakan data yang digunakan, beberapa tahapan pengujian dilakukan sebagai berikut.

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu butir pertanyaan mampu secara akurat dan tepat mengukur variabel yang diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila sesuai dengan konsep yang dimaksud untuk diukur. Dalam pengujian validitas, nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel, dan suatu item dianggap valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel..[96]

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran bersifat konsisten dan andal dalam suatu penelitian. Tujuan utama dari pengujian ini adalah memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya ketika diterapkan secara berulang dalam

[94] Rizki, Wahab, and Masse, "Teori Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Dalam Kehidupan Sehari-Hari."

[95] Hisan and Haniatunnisa, "Faktor Konsumsi Dalam Ekonomi Islam."

[96] Aulia Rizki, "Pengaruh Pemahaman Etika Konsumsi Islam, Konformitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Febi UIN Ar-Raniry Banda Aceh," *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.

kondisi yang serupa. Salah satu pendekatan yang lazim dipakai dalam menilai reliabilitas adalah dengan menghitung nilai koefisien Cronbach's Alpha. Koefisien ini memiliki skala antara 0 sampai 1, di mana nilai alpha yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi internal instrumen yang semakin kuat. Berikut ini merupakan interpretasi nilai Cronbach's Alpha berdasarkan standar yang umum digunakan:[97]

1. 0,00 – 0,20: Sangat rendah
2. 0,21 – 0,40: Rendah
3. 0,41 – 0,60: Cukup
4. 0,61 – 0,80: Tinggi

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan rangkaian pengujian statistik yang dilakukan sebelum menerapkan analisis regresi linier berganda dengan metode Ordinary Least Squares (OLS). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi beberapa syarat penting agar estimasi parameter regresi bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yakni tidak bias, efisien, dan konsisten. Melakukan uji asumsi klasik sangat penting untuk menjamin kesesuaian model regresi terhadap data yang dianalisis, sehingga hasil estimasi menjadi akurat dan dapat dipercaya. Apabila asumsi-asumsi klasik tidak terpenuhi, maka estimasi parameter bisa menjadi bias serta tidak efisien, yang pada akhirnya membuat interpretasi regresi tidak valid. Oleh karena itu, diperlukan pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk menilai kelayakan data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah awal yang krusial dalam proses analisis data. Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0 for Windows, dengan pendekatan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dikategorikan memiliki distribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansinya sama dengan atau kurang dari 0,05, maka data tersebut dianggap tidak mengikuti distribusi normal.[98]

---

[97] Sjafei Djuli Purba et al., "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Karya Abdi* 5, no. 2 (2021): 202–8.

[98] Ade Irma Suryani, Syahribulan K, and Magfirah Mursalam, "Pengaruh Penggunaan Metode Mind Mapping Terhadap Hasil Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial Murid Kelas V SDN No. 166 Inpres Bontorita Kabupaten Takalar," *(Jurnal Kajian Pendidikan Dasar)* 4, no. 166 (2019): 741–53, https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jkpd/article/view/2373.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan metode untuk mengevaluasi adanya hubungan linear antar variabel independen dalam analisis regresi berganda. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel independen saling berkorelasi. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila tidak ditemukan korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independennya. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinearitas meliputi:

1. Ketika hasil estimasi regresi menunjukkan nilai R kuadrat yang sangat tinggi, namun sebagian besar variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individu.
2. Melalui analisis matriks korelasi antar variabel independen. Jika terdapat nilai korelasi yang tinggi (biasanya melebihi 0,90) antara dua atau lebih variabel independen, maka hal tersebut menandakan adanya potensi multikolinearitas dalam model.

Multikolinearitas dapat dilihat dari dua aspek, yaitu:

1. Nilai Tolerance dan kebalikannya. Dalam konteks ini, nilai tolerance yang ideal adalah lebih dari 0,100.
2. Nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai VIF yang dianggap baik adalah kurang dari 10,00. Yang dimaksud dengan kebalikan dari nilai tolerance adalah bahwa ketika nilai tolerance rendah, maka akan berbanding lurus dengan tingginya nilai VIF (jika nilai Tolerance $\leq 0{,}100$, maka nilai VIF $\geq 10{,}00$).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians dari residual dalam model regresi tidak konstan pada seluruh rentang data. Residual sendiri merupakan selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model regresi. Ketika varians residual berbeda-beda pada tiap pengamatan dalam model, maka hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Jika variansi residual seragam di seluruh pengamatan, maka disebut homoskedastisitas; namun jika variansinya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser artinya uji hipotesis yang digunaka untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam model regresi.[99]

Ketika terjadi heteroskedastisitas, penggunaan metode OLS masih dapat menghasilkan estimator yang konsisten dan tidak bias, namun estimasi tersebut menjadi kurang efisien karena

[99] Anip Febtriko and Ira Puspitasari, "Mengukur Kreatifitas Dan Kualitas Pemograman Pada Siswa Smk Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan Dengan Simulasi Robot," *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab* 3, no. 1 (2018): 1–9, https://doi.org/10.36341/rabit.v3i1.419.

variansnya tidak minimum atau cenderung terlalu besar (overestimated). Dampaknya, nilai t-statistik dan F-statistik yang diperoleh sering kali lebih kecil dari seharusnya dan tidak signifikan, serta rentang kepercayaan untuk parameter β menjadi lebih luas. Secara keseluruhan, heteroskedastisitas menyebabkan estimasi yang kurang efisien, meskipun tetap konsisten dan tidak bias. Namun demikian, keberadaan heteroskedastisitas bisa menjadikan hasil uji t maupun uji F tidak akurat atau bahkan menyesatkan.

3.5.4 Uji Analisis Linear Berganda

Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut analisis regresi linier berganda.[100] Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, analisis tersebut diterapkan untuk menguji sejauh mana Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Asing, serta Kepemilikan Keluarga memengaruhi Nilai Perusahaan.

Persamaan regresi penelitian ini antara lain.

$$CAR = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

Keterangan:

CAR = *Cummulative Abnormal Return*

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Religiusitas

X2 = Konformitas

X3 = Gaya Hidup

e = Error

[100] Margareta Mona, John Kekenusa, and Jantje Prang, "Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud," *D'CARTESIAN* 4, no. 2 (2015): 196, https://doi.org/10.35799/dc.4.2.2015.9211.

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.[101] Koefisien determinasi (R^2) berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Ketika nilai R^2 rendah, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara individu maupun bersama-sama, digunakan rumus koefisien determinasi (KD).:

$KD = r^2 \times 100\%$.

Keterangan:

KD = Koefisien Determinai,

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi.

Kriteria untuk koefisien determinasi adalah:

a. Jika KD mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap lemah.
b. Jika KD mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap kuat.

3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F simultan bertujuan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara kolektif berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan melalui analisis statistik ANOVA yang digunakan dalam pengujian hipotesis, memungkinkan penarikan kesimpulan berdasarkan data atau kelompok data yang telah dianalisis. Penentuan hasil uji didasarkan pada nilai F yang tercantum dalam tabel ANOVA dengan tingkat signifikansi 0,05. Ketentuan dalam uji F adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi F < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi F > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang

[101] Greissela A Sehangunaung, Silvya L Mandey, and Ferdy Roring, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Using Delivery Services At Tiki Garuda Agent Manado Branch," *Roring. 1 Jurnal EMBA* 11, no. 3 (2023): 1–11, https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/.

berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t, yang dikenal pula sebagai uji parsial, adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara terpisah terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai signifikansi koefisien korelasi, guna mengukur kekuatan hubungan antara variabel X danY. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.[102]

Proses pengujian menggunakan rumus koefisien korelasi sebagai dasar analisis. Keputusan dalam uji ini diambil dengan mengacu pada nilai signifikansi yang tercantum dalam tabel *Coefficients*, umumnya menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$). Adapun ketentuan pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:
a. Apabila nilai signifikansi uji t lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

[102] Titin Maidarti et al., "Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawafile:///C:/Users/Acer/Downloads/Maidarti (1).Pdfn Pada PT. SARAKA MANDIRI SEMESTA BOGOR," *Derivatif : Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022): 127–45.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

4.1.1 Profil Lembaga

Kaliwungu adalah sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kecamatan ini berada di sebelah barat Kota Semarang dan langsung berbatasan dengan wilayah tersebut. Dikenal sebagai kota santri, Kaliwungu memiliki puluhan pondok pesantren yang tersebar di berbagai wilayahnya. Nama "Kaliwungu" berasal dari sebuah peristiwa legendaris yang melibatkan seorang guru bernama Sunan Katong dan muridnya, Pakuwojo. Keduanya terlibat dalam perkelahian sengit di dekat sebuah sungai karena perbedaan prinsip. Konon, dalam pertarungan itu, Sunan Katong mengeluarkan darah berwarna biru, sedangkan Pakuwojo berdarah merah. Pertumpahan darah tersebut mengalir ke sungai dan menciptakan warna ungu pada airnya. Dari peristiwa inilah, nama "Kaliwungu" muncul, sebagai penggabungan kata "kali" (sungai) dan "ungu".

Kecamatan Kaliwungu adalah wilayah yang strategis: kaya akan budaya, religius, dan tengah berkembang pesat berkat akses ke industri dan pelabuhan, sementara sektor pariwisata dan UMKM mulai berkembang signifikan.. Kecamatan Kaliwungu bukan hanya wilayah administratif, tapi juga lembaga vital dalam menjembatani kebijakan kabupaten dengan implementasi di desa, memastikan tata kelola desa berjalan transparan, pelayanan publik terpenuhi, pembangunan infrastruktur dan ekonomi lokal inklusif, serta menjaga ketertiban bersama Masyarakat.

Secara geografis, Kecamatan Kaliwungu berada dalam wilayah administrasi Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah. Lokasinya terletak pada koordinat antara 6° 55’ 30” hingga 6° 59’ 10” Lintang Selatan dan 110° 14’ 00” hingga 110° 18’ 00” Bujur Timur, dengan ketinggian sekitar 4,5 meter di atas permukaan laut. Batas wilayah Kecamatan Kaliwungu meliputi Laut Jawa di sebelah utara, Kecamatan Brangsong di sebelah barat, Kecamatan Kaliwungu Selatan di sebelah selatan, serta Kecamatan Mangkang dari Kota Semarang di sebelah timur. Wilayah bagian selatan Kecamatan Kaliwungu didominasi oleh tanah perbukitan, yang sebagian besar berupa tanah tegalan dan hutan negara, terutama di Desa Sumberejo dan Desa Nolokerto. Sedangkan wilayah utara lebih banyak terdiri dari lahan tambak dan persawahan..

Kecamatan Kaliwungu memiliki luas wilayah sebesar 47,73 km². Dari total luas tersebut, sebagian besar berupa lahan tambak seluas 14,04 km² atau 29,42%. Lahan dengan kategori lain-lain menempati urutan kedua dengan luas 13,44 km² atau sekitar 28,16%.

Kemudian diikuti oleh tanah sawah seluas 8,07 km² (16,91%), rumah dan pekarangan 7,61 km² (15,95%), tanah tegalan 1,67 km² (3,50%), hutan negara 2,87 km² (6,01%), dan yang terkecil adalah lahan kolam/empang dengan luas hanya 0,03 km² atau sekitar 0,05%.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, luas lahan sawah dan tambak mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan ini disebabkan oleh alih fungsi lahan, terutama menjadi kawasan perumahan. Selain itu, sebagian lahan juga dipersiapkan untuk pembangunan kawasan industri yang direncanakan akan berlokasi di Desa Mororejo dan Desa Wonorejo — dua desa yang memiliki area tambak terluas di Kecamatan Kaliwungu.[103]

4.1.2 Visi dan Misi

a) Visi Kecamatan Kaliwungu

"Tercapainya masyarakat Kecamatan Kaliwungu yang religius dan sejahtera dapat diwujudkan melalui optimalisasi sumber daya yang tersedia, dengan dukungan dari pemerintahan yang amanah dan profesional."

b) Misi Kecamatan Kaliwungu

1. Membangun lingkungan yang religius serta menumbuhkan semangat keagamaan di masyarakat Kaliwungu sebagai bagian dari identitas Kota Santri.
2. Mengupayakan kesejahteraan masyarakat, baik secara lahir maupun batin, dengan berlandaskan nilai-nilai iman dan taqwa.
3. Meningkatkan keterampilan serta kemampuan masyarakat dalam mengelola potensi dan sumber daya lokal agar menjadi lebih produktif dan memiliki daya saing.
4. Memperkuat peran suprastruktur yang ada agar lebih berdaya dalam mendukung pelaksanaan pembangunan di segala bidang.
5. Mendorong terbentuknya budaya hukum yang kuat melalui peningkatan kesadaran dan kepatuhan hukum di tengah masyarakat.
6. Mewujudkan aparatur pemerintah yang disiplin, amanah, profesional, serta handal dalam memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat.

[103] "Wikipedia," n.d., https://id.wikipedia.org/wiki/Kaliwungu,_Kendal. Diakses pada 29/6/2025 pukul 08.38 wib.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

Deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden yang dijadikan dasar dalam proses analisis data. Adapun kriteria yang digunakan meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, intensitas belanja online dan nongkrong di cafe. Penelitian ini melibatkan 96 responden sebagai sampel, yang diperoleh melalui metode penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain adalah:

4.2.1 Karakteristik Usia Responden

Karakteristik usia responden berdasarkan 96 responden yang merupakan Masyarakat di Kecamatan Kaliwungu dapat dijelaskan melalui data sebagai berikut:

4.1 Tabel Karakteristik Usia Responden.

Usia	Frekuensi	Presentase
13-17 Tahun	9	9,4%
18-24 Tahun	70	72,9%
25-28 Tahun	17	17,7%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel di atas memaparkan bahwa dari jumlah 96 responden, kelompok usia 18–24 tahun terhitung sebagai responden terbanyak dengan persentase sebesar 72,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berusia 18–24 tahun memiliki jumlah yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.

4.2.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik usia responden berdasarkan 96 responden yang merupakan Masyarakat di Kecamatan Kaliwungu dapat dijelaskan melalui data sebagai berikut:

4.2 Tabel Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	42	43,8%
Perempuan	54	56,3%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel di atas memaparkan bahwa dari jumlah 96 responden, perempuan merupakan responden terbanyak dengan persentase sebesar 56,3%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

4.2.4 Karakteristik Pekerjaan Responden

Karakteristik usia responden berdasarkan 96 responden yang merupakan Masyarakat di Kecamatan Kaliwungu dapat dijelaskan melalui data sebagai berikut:

4.3 Tabel Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	39	40,6%
Karyawan Swasta	47	49%
Wirausaha	5	5,2%
Lainnnya	5	5,1%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel di atas memaparkan bahwa dari jumlah 96 responden, karyawan swasta merupakan kelompok pekerjaan dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan swasta lebih banyak dibandingkan dengan responden dari pekerjaan lainnya.

4.2.5 Karakteristik Pendapatan Responden

Karakteristik pendapatan/saku responden berdasarkan 96 responden yang merupakan Masyarakat di Kecamatan Kaliwungu dapat dijelaskan melalui data sebagai berikut:

4.4 Tabel Karakteristik Pendapatan/Saku Responden

Pendapatan/Saku	Frekuensi	Presentase
<Rp.500.000	19	19,8%
Rp. 500.000- Rp.1.500.000	22	22,9%
Rp.1.500.000- Rp.3.000.000	27	28,1%
>Rp.3.000.000	28	29,2%
Total	**96**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel di atas memaparkan bahwa dari total 96 responden, responden dengan pendapatan < Rp.500.000 berjumlah 19 orang, responden dengan pendapatan Rp. 500.000-Rp.1.500.000 berjumlah 22 orang, reponden dengan pendapatan Rp.1.500.000-Rp.3.000.000 berjumlah 27 orang, responden dengan pendapatan >Rp.3.000.000 berjumlah 28 orang . Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki pendapatan >Rp.3.000.000 mendominasi.

4.2.6 Karakteristik Intensitas Belanja Online Responden

Karakteristik intensitas belanja online responden berdasarkan 96 responden yang merupakan masyarakat di Kecamatan Kaliwungu dapat dijelaskan melalui data sebagai berikut:

4.5 Tabel Karakteristik Intensitas Belanja Online Responden

Intensitas Belanja Online(bulan)	Frekuensi	Presentase
1-3 kali	65	67,7%
3-6 kali	21	21,9%
Lebih dari 6 kali	10	10,4%
Total	**96**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 96 responden, mayoritas memilih jawaban 1–3 kali dalam sebulan dengan persentase sebesar 67,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas belanja responden paling banyak berada pada frekuensi 1–3 kali dalam sebulan.

4.2.7 Karakteristik Intensitas Nongkrong Responden

Karakteristik intensitas nongkrong responden berdasarkan 96 responden yang merupakan masyarakat di Kecamatan Kaliwungu dapat dijelaskan melalui data sebagai berikut:

4.6 Tabel Karakteristik Intensitas Nongkrong Responden

Intensitas Nongkrong(bulan)	Frekuensi	Presentase
1-3 kali	76	79,2%
3-6 kali	14	14,6%
Lebih dari 6 kali	6	6,3%

Total	**96**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 96 responden, mayoritas memilih jawaban 1–3 kali dalam sebulan dengan persentase sebesar 79,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas nongkrong responden paling banyak berada pada frekuensi 1–3 kali dalam sebulan.

4.1 Uji Kelayakan Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, benar-benar tepat (valid) dalam mengukur jawaban yang diberikan oleh para responden. Uji ini umumnya dilakukan menggunakan metode korelasi satu sisi, di mana nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel berdasarkan derajat kebebasan (degree of freedom/df), yang diperoleh dari rumus n - 2. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 96 orang, sehingga diperoleh df = 96 – 2 = 94. Dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), maka nilai r tabel yang digunakan adalah 0,200. Berdasarkan perhitungan tersebut, kriteria untuk menentukan validitas suatu item adalah sebagai berikut:

a. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif**,** maka butir pernyataan dianggap valid**.**
b. Jika r hitung < r tabel**,** maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid**.**

4.7 Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,765	0,200	Valid
	X1.2	0,720	0,200	Valid
	X1.3	0,746	0,200	Valid
	X1.4	0,596	0,200	Valid
	X1.5	0,578	0,200	Valid
	X1.6	0,631	0,200	Valid
	X1.7	0,678	0,200	Valid
	X1.8	0,616	0,200	Valid
Konformitas (X2)	X2.1	0,758	0,200	Valid
	X2.2	0,837	0,200	Valid
	X2.3	0,828	0,200	Valid

	X2.4	0,864	0,200	Valid
	X2.5	0,824	0,200	Valid
	X2.6	0,815	0,200	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,754	0,200	Valid
	X3.2	0,833	0,200	Valid
	X3.3	0,675	0,200	Valid
	X3.4	0,816	0,200	Valid
	X3.5	0,917	0,200	Valid
	X3.6	0,756	0,200	Valid
	X3.7	0,776	0,200	Valid
Perilaku Konsumsi Muslim (Y)	Y1	0,746	0,200	Valid
	Y2	0,647	0,200	Valid
	Y3	0,694	0,200	Valid
	Y4	0,605	0,200	Valid
	Y5	0,699	0,200	Valid
	Y6	0,776	0,200	Valid
	Y7	0,737	0,200	Valid

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 28 item pernyataan, diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,200), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sudah layak dalam mengumpulkan data secara konsisten. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden menunjukkan konsistensi.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa jika pengukuran dilakukan kembali dengan indikator yang sama, maka hasilnya tidak mengalami perubahan. Metode yang digunakan adalah uji statistik Cronbach Alpha (α).

Adapun kriteria yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas instrumen adalah:

1. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha < 0,60, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

Berikut ini disajikan hasil perhitungan uji reliabilitas untuk seluruh variabel yang diteliti.

4.8 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac'h Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,791	0,6	Reliabel
Konformitas (X2)	0,903	0,6	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,899	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumsi Muslim (Y)	0,827	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden tergolong reliabel, karena mampu menghasilkan jawaban yang konsisten.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel independen dan dependen bersifat normal atau tidak. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah One-Sample Kolmogorov-Smirnov, yang memanfaatkan pendekatan Monte Carlo dan dapat diakses melalui aplikasi IBM SPSS.

Distribusi normal dari variabel residual dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi Monte Carlo. Apabila nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) lebih dari 0,05, maka data dalam penelitian ini dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.[104]

[104] Nuril Azizah, Yani Dahliani, and Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy Di Kecamatan Mayang Jember," *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika* 4, no. 1 (2023): 93–107, https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.912.

4.9 Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.69437004
Most Extreme Differences	Absolute		.136
	Positive		.107
	Negative		-.136
Test Statistic			.136
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.052[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.046
		Upper Bound	.057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 4.9, hasil uji normalitas yang dilakukan dengan exact test Monte Carlo menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,052 > 0,05. Hal ini berarti nilai signifikansi lebih besar dari batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Distribusi normal menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan tersebar secara merata di sekitar nilai rata-rata. Hal ini berarti bahwa asumsi penting dalam analisis statistik parametrik, seperti regresi linier, telah terpenuhi. Regresi linier sendiri dikenal lebih kuat dan memiliki daya statistik yang tinggi. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, analisis regresi yang akan dilakukan dapat diinterpretasikan dengan validitas tinggi, karena metode statistik yang digunakan diasumsikan bekerja secara optimal pada data yang berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan apakah terdapat interkorelasi atau kolinearitas di antara variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi yang sedang dianalisis.

Uji ini penting untuk memastikan bahwa masing-masing variabel independen dalam model tidak mengalami gejala multikolinearitas. Gejala tersebut muncul ketika terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen, yang dapat memengaruhi tingkat keakuratan dan validitas model regresi. Jika multikolinearitas terdeteksi, maka salah satu langkah yang dapat diambil adalah mengeluarkan variabel tertentu dari model agar hasil analisis menjadi lebih akurat dan dapat diandalkan.

Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10 atau nilai tolerance < 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.
2. Sebaliknya, jika nilai VIF < 10 atau tolerance > 0,1, maka model dianggap bebas dari multikolinearitas.

4.10 Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	**VIF**
1	RELIGIUSITAS	.915	**1.092**
	KONFORMITAS	.654	**1.530**
	GAYA HIDUP	.658	**1.520**

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI MUSLIM

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil perhitungan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel X1 yaitu Religiusitas, memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,915 dan nilai VIF sebesar 1,092. Mengacu pada ketentuan bahwa jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, variabel X1 Religiusitas tidak mengalami gejala multikolinearitas.

2. Variabel X2 Konormitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,654 dengan VIF 1,530 yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel ini.
3. Variabel X3 Gaya Hidup memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,658 dan VIF sebesar 1,520. Dengan demikian, variabel X3 juga tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Secara keseluruhan, hasil uji multikolinearitas mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen, yakni Religiusitas, Konformitas dan Gaya Hidup. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bersifat relatif independen satu sama lain dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam model regresi. Dengan demikian, hasil analisis regresi yang dihasilkan dapat dianggap valid dan tidak terdistorsi oleh adanya masalah multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap atau konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila variansnya tidak sama atau berubah-ubah, maka kondisi tersebut dikenal dengan istilah heteroskedastisitas.

Salah satu metode yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah Uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel independen terhadap nilai absolut dari residualnya.

Kriteria dalam pengujian ini berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi dari variabel independen < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model mengalami heteroskedastisitas.
2. Namun jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.072	1.656		2.459	.016
	RELIGIUSITAS	-.039	.059	-.071	-.659	.511
	KONFORMITAS	-.019	.043	-.056	-.442	.660

GAYA HIDUP	-.036	.040	-.114	-.899	.371

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pada variabel Religiusitas sebesar 0,511 pada tabel sebelumnya yang lebih tinggi dari batas 0,05 mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
2. Nilai signifikansi pada variabel Konformitas sebesar 0,600 pada tabel sebelumnya yang lebih tinggi dari batas 0,05 mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
3. Nilai signifikansi pada variabel Religiusitas sebesar 0,371 pada tabel sebelumnya yang lebih tinggi dari batas 0,05 mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas di antara variabel independen, yaitu Religiusitas, Konformitas dan Gaya Hidup. Ketiadaan heteroskedastisitas ini memastikan bahwa estimasi parameter atau koefisien regresi yang dihasilkan bersifat efisien, sehingga estimator yang digunakan mampu memberikan hasil yang akurat dan presisi. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan dan layak dijadikan bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda adalah suatu model persamaan yang digunakan untuk membentuk hubungan antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen, dengan tujuan memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai dari variabel-variabel independen tersebut, baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linier berganda juga digunakan untuk menguji apakah variabel independen (β) berpengaruh terhadap variabel dependen, baik secara keseluruhan (simultan) maupun secara individu (parsial).

4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.939	2.614		2.272	.025
	RELIGIUSITAS	.670	.093	.620	7.174	.000
	KONFORMITAS	-.023	.068	-.034	-.333	.740
	GAYA HIDUP	-.008	.063	-.013	-.126	.900

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI MUSLIM

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai konstanta (α) adalah sebesar 5,939. Sementara itu, nilai koefisien regresi (β) untuk Religiusitas adalah 0,670, untuk Konformitas sebesar -0,023, dan untuk Gaya Hidup sebesar -0,008. Dengan demikian, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y=5,939+0,670X1+0,(-0,023)X2+(-0,008)X3+e

1. Religiusitas: Koefisien (β) = 0.670 artinya setiap peningkatan 1 satuan pada religiusitas akan meningkatkan perilaku konsumsi muslim sebesar 0.670 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Konformitas: Koefisien (β) = -0.023 artinya setiap peningkatan 1 satuan pada konformitas justru menurunkan perilaku konsumsi muslim sebesar 0.023 satuan, namun efeknya sangat kecil.
3. Gaya Hidup: Koefisien (β) = -0.008 artinya setiap peningkatan 1 satuan pada gaya hidup akan menurunkan perilaku konsumsi muslim sebesar 0.008 satuan, juga sangat kecil.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui serta memperkirakan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen**.** Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara 0 hingga 1**.** Jika

nilai R^2 mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen**.** Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin kecil, maka hal itu menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tergolong terbatas**.** Uji R^2 digunakan untuk menilai sejauh mana kapasitas variabel independen (X) dalam menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen (Y). Berikut ini disajikan tabel koefisien determinasi sebagai dasar untuk melihat tingkat kontribusi tersebut.

4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838[a]	.702	.693	1.36897

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS, KONFORMITAS

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square adalah 0,702 atau 70,2% dan nilai Asjusted R Square adalah 0,693 atau 69,3%. Nilai Koefisien determinasi 70,2% variasi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas dalam model ini. Sisanya (29,8%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdapat pada penelitian ini. Adapun angka koefisien korelasi I menunjukkan nilai sebesar 0,838 yang menandakan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat kuat karena memiliki nilai lebih dari 0,5 (R > 0,5) atau 0,838 > 0,5.

4.6.2 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji t atau disebut juga uji parsial bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh suatu variabel independen secara individual (parsial) terhadap variasi variabel dependen. Dasar pengambilan kesimpulan dalam uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi (probabilitas) > 0,05 (α), maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Sebaliknya, jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 (α), maka H_0 ditolak,

yang menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Diketahui untuk mencari rumus t-tabel adalah sebagai berikut:

T tabel = **t (α/2 ; df = N – K – 1)**

= t (0,05/2 ; 96 - 3 -1)

= t (0,025 ; 92)

= t (1,986)

4.14 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.939	2.614		2.272	.025
	RELIGIUSITAS	.670	.093	.620	7.174	.000
	KONFORMITAS	-.023	.068	-.034	-.333	.740
	GAYA HIDUP	-.008	.063	-.013	-.126	.900

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI MUSLIM

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Variabel Religiusitas (X1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 7,174, yang lebih besar dari *t* tabel (1,986), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Muslim (Y). Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima.
2. Variabel Konformitas (X2) menunjukkan nilai *t* hitung sebesar -0,333 lebih kecil dari *t* tabel (1,986), serta nilai signifikansi sebesar 0,740 (> 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Konformitas tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Muslim (Y). Oleh karena itu, hipotesis H2 ditolak.
3. Variabel Gaya Hidup (X3) memiliki nilai *t* hitung sebesar -0,126 yang juga lebih besar dari *t* tabel (1,986), dan nilai signifikansi sebesar 0,900 (> 0,05). Artinya, Gaya Hidup

tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Muslim (Y). Oleh karena itu, hipotesis H3 ditolak.

4.6.3 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan, digunakan untuk mengukur apakah seluruh variabel bebas (independen) dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Metode penilaiannya dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas) dari hasil pengujian. Jika nilai probabilitas signifikansi < 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

a. Jika F hitung < F tabel dan probabilitas (signifikansi) > 0,05 (α), maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b. Sebaliknya, jika F hitung > F tabel dan probabilitas (signifikansi) < 0,05 (α), maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Diketahui untuk mencari rumus f tabel sebagai berikut:

F tabel = f (k; n – k)
= f (3; 96 – 3)
= f (3; 93)
= f (2,70)

4.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.835	3	135.612	18.090	.000[b]
	Residual	689.665	92	7.496		
	Total	1096.500	95			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI MUSLIM

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS, KONFORMITAS

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dengan nilai F hitung sebesar 18,090 yang lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,70, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas (X1), Konformitas (X2), dan Gaya Hidup (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Muslim (Y).

4.7 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian dengan menggunakan uji-uji di atas maka menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Religiusitas (X1) terhadap Perilaku Konsumsi Muslim (Y) dan tidak adanya pengaruh antara variabel Konformitas (X2), dan Gaya Hidup (X3) terhadap variabel Perilaku Konsumsi Muslim(Y).

4.7.1 Pengaruh Religiusitas terhadap perilaku Konsumsi Muslim

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis data yang dilakukan melalui aplikasi SPSS menunjukkan hasil uji t (parsial) untuk variabel Religiusitas (X1) dengan nilai t hitung sebesar 7,174 dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, diperoleh t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel (7,174 > 1,986) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H1 diterima. Artinya, variabel Religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Muslim (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi Muslim Generasi Z di Kecamatan Kaliwungu.

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk menerapkan perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini relevan dalam konteks konsumen Generasi Z di Kecamatan Kaliwungu, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai religius menjadi faktor penting dalam membentuk pola konsumsi mereka.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya termasuk nilai keagamaan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya. Dalam hal ini, tingkat religiusitas seseorang berperan sebagai faktor internal yang memengaruhi proses tersebut.

Dalam konteks konsumen Muslim, khususnya Generasi Z, religiusitas menjadi landasan dalam mempertimbangkan aspek halal, etis, dan kebermanfaatan suatu produk. Hal ini mencerminkan penerapan nilai-nilai ajaran agama dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat religiusitas, maka semakin besar kecenderungan individu untuk berperilaku konsumtif sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa nilai-nilai pribadi, termasuk nilai religius, dapat secara signifikan memengaruhi keputusan dan preferensi konsumsi seseorang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Reni Marwiyati Lukito yang menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku konsumsi secara positif dan siginifikan.[105] Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Rani Friska, Fauzi Arif Lubis, Reni Ria Armayani Hasibuan yang menyatakan bahwa bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi muslim di Kecamatan Tanjung Morawa.[106]

4.7.2 Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumsi Muslim

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis data yang dilakukan melalui aplikasi SPSS menunjukkan hasil uji t (parsial) untuk variabel Konformitas (X2) dengan nilai t hitung sebesar -0,333 dan tingkat signifikansi 0,0740. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, diperoleh t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung < t tabel (-0,333 < 1,986) dan nilai signifikansi > 0,05 (0,740 > 0,05), maka H1 ditolak. Artinya, variabel Konformitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Muslim (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa Konformitas tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi Muslim Generasi Z di Kecamatan Kaliwungu.

Dengan kata lain, Generasi Z Muslim di wilayah tersebut cenderung tidak menjadikan tekanan sosial atau pengaruh lingkungan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan konsumsi mereka. Perilaku konsumsi mereka lebih mungkin dipengaruhi oleh pertimbangan personal atau nilai-nilai internal lainnya, seperti keyakinan pribadi, nilai religius, atau preferensi individual, daripada sekadar mengikuti tren atau tekanan sosial dari lingkungan sekitar.

Hal ini disebabkan juga oleh tingkat kepercayaan diri seseorang yang tinggi, sehingga mereka lebih memilih untuk menggunakan apa yang sudah mereka miliki tanpa merasa perlu menyesuaikan diri atau melakukan aktivitas konsumsi demi diterima dalam kelompok sosial tertentu. Seseorang tersebut juga cenderung tidak mudah terpengaruh oleh lingkungannya, sehingga konformitas tidak menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi dalam

[105] Lukito, "Pengaruh Religiusitas Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumsi Masyarakat (Studi Pada Desa Kundi Kecamatan Simpang Teritip Kabupaten Bangka Barat)."
[106] Friska, Arif Lubis, and Ria Armayani Hasibuan, "Pengaruh Religiusitas, Budget Constraint, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Di Kecamatan Tanjung Morawa."

perspektif Islam. Temuan ini sejalan dengan kondisi saat ini, di mana individu memiliki selera dan preferensi masing-masing dalam menentukan perilaku konsumsi, tanpa harus mengikuti tekanan atau pengaruh kelompok. Namun, dalam konteks konsumen Muslim yang berpegang pada nilai-nilai Islami, pengaruh kelompok sosial (konformitas) bisa diminimalkan jika nilai internal, seperti religiusitas dan kesadaran diri, lebih dominan.

Hal ini tercermin dari hasil penelitian pada pertanyaan kuesioner nomor 9: *"Saya pernah membeli suatu produk hanya karena ingin tetap terlihat kompak dan sejalan dengan kelompok pertemanan saya."* Mayoritas responden memberikan jawaban pada skala 2 (*"Jarang"*) sebesar 36,5% dan skala 1 (*"Tidak Pernah"*) sebesar 26%, yang menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli produk demi keselarasan dengan kelompok pertemanan tidak dominan. Sementara itu, hanya 18,8% responden yang menjawab pada skala 4 (*"Selalu"*), mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi karena konformitas tidak menjadi kecenderungan utama dalam kelompok responden ini. Selain itu, pada pertanyaan kuesioner nomor 13: *"Saya merasa tidak enak jika tidak mengikuti ajakan konsumsi dari lingkungan sekitar,"* sebagian besar responden memberikan jawaban pada skala 2 (*"Jarang"*) sebesar 35,4% dan skala 1 (*"Tidak Pernah"*) sebesar 24%. Sementara itu, hanya 17% responden yang menjawab pada skala 4 (*"Selalu"*). Temuan ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dari lingkungan sekitar tidak terlalu berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumsi responden.

.Dengan kata lain, keputusan konsumsi lebih banyak ditentukan oleh faktor personal dan nilai spiritual dibandingkan dengan tekanan sosial atau keinginan untuk diterima oleh kelompok. Hal ini memperkuat pandangan dalam teori perilaku konsumen modern bahwa perilaku konsumsi bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berinteraksi, dan tidak selalu linear atau bergantung pada norma sosial.

Hal ini diperkuat oleh hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Rizki Aliffianto yang menyatakan bahwa konformitas tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi dalam Islam di era ekonomi digital, khususnya pada mahasiswa/i Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.[107]

4.7.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Muslim

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis data yang dilakukan melalui aplikasi SPSS menunjukkan hasil uji t (parsial) untuk variabel Gaya Hidup (X3) dengan nilai t hitung sebesar -0,126 dan tingkat signifikansi 0,900. Dengan menggunakan

[107] Aliffianto, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Finansial Teknologi Berbasis e-Wallet Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumsi Dalam Islam Di Era Economy Digital."

batas signifikansi 0,05, diperoleh t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung < t tabel (-0,126 < 1,986) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 > 0,05), maka H1 ditolak. Artinya, variabel Gaya Hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Muslim (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi Muslim Generasi Z di Kecamatan Kaliwungu.

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup tidak menjadi faktor yang menentukan dalam membentuk perilaku konsumtif Muslim Generasi Z di Kecamatan Kaliwungu. Hal ini terlihat dari hasil jawaban pada kuesioner nomor 19: *"Ketertarikan saya terhadap hal-hal kekinian (trendy) mendorong saya untuk mengalokasikan pengeluaran saya untuk hal tersebut,"* di mana mayoritas responden memilih skala 2 (*"Jarang"*) sebesar 39,6% dan skala 1 (*"Tidak Pernah"*) sebesar 25%. Sementara itu, hanya 12,5% responden yang menyatakan *"Selalu"* pada skala 4. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh tren kekinian terhadap pola pengeluaran responden cenderung rendah.

Selain itu, pada pertanyaan nomor 21: *"Saya tetap berusaha tampil sesuai tren meskipun memiliki keterbatasan pendapatan,"* mayoritas responden memberikan jawaban pada skala 1 (*"Tidak Pernah"*) sebesar 45,8% dan skala 2 (*"Jarang"*) sebesar 26%. Sementara itu, hanya 10,4% responden yang memilih skala 4 (*"Selalu"*). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memaksakan diri untuk mengikuti tren jika pendapatan mereka terbatas.Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, hasil ini cukup menarik. Menurut teori perilaku konsumen, perilaku konsumsi dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis, motivasi, persepsi, dan sikap) serta faktor eksternal (lingkungan sosial, budaya, kelompok referensi, dan gaya hidup). Gaya hidup pada dasarnya mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk pola konsumsi, aktivitas, minat, dan opini. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup merupakan salah satu faktor eksternal dalam teori tersebut, dalam konteks konsumsi Islami, khususnya di kalangan Generasi Z di Kecamatan Kaliwungu, gaya hidup tidak menjadi penentu utama dalam keputusan konsumsi.

Hal ini dapat dijelaskan karena dalam perilaku konsumsi Islami, pertimbangan nilai-nilai agama, kesesuaian syariah, dan kesadaran akan halal-haram lebih dominan dibandingkan dengan tren gaya hidup semata. Oleh karena itu, meskipun teori perilaku konsumen menyebut gaya hidup sebagai salah satu variabel penting, dalam konteks ini, gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena preferensi konsumsi lebih banyak didorong oleh faktor religius dan nilai personal.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmarannida Ari Faatihah yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi pola konsumsi Islami di

Pondok Pesantren Darul Qur'an Kepulauan Riau.[108] Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuli Anggraini yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup yang ada tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel konsumsi Islami.[109]

[108] Faatihah, "Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Ekonomi Orang Tua, Gaya Hidup Dan Religiusitas Terhadap Pola Konsumsi Islami Di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kepulauan Riau."

[109] Y Anggraini, "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Di Yogyakarta (Studi Di UII, UIN, Dan UMY)," 2012, https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/36960%0Ahttps://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/36960/08423010 Yuli Anggraini.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terkait Pengaruh Religiusitas, Konformitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Muslim, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Muslim generasi Z di Kecamatan Kaliwungu, Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi Muslim. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran penting religiusitas tercermin dalam dorongan terhadap niat dan perilaku konsumsi yang tidak hanya berfokus pada aspek halal dan tayyib, tetapi juga memperhatikan nilai keberkahan serta manfaat dari apa yang dikonsumsi.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Konformitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi muslim generasi z di Kecamatan Kaliwungu . Dapat disimpulkan bahwa Generasi Z Muslim di wilayah tersebut cenderung tidak menjadikan tekanan sosial atau pengaruh lingkungan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan konsumsi mereka. Perilaku konsumsi mereka lebih mungkin dipengaruhi oleh pertimbangan personal atau nilai-nilai internal lainnya, seperti keyakinan pribadi, nilai religius, atau preferensi individual, daripada sekadar mengikuti tren atau tekanan sosial dari lingkungan sekitar.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Gaya Hidup tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi muslim generasi z di Kecamatan Kaliwungu . Dengan demikian dapat disimpulakn bahwa gaya hidup bukanlah faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi Muslim Generasi Z di Kecamatan Kaliwungu. Meskipun gaya hidup adalah bagian dari modernisasi dan era digital, dalam konsumsi Islami, mereka lebih dipengaruhi oleh nilai religius, kebutuhan, dan preferensi pribadi. Generasi Z di wilayah tersebut tidak langsung mengikuti gaya hidup tertentu dalam menentukan pola konsumsi, terutama yang berkaitan dengan prinsip-prinsip Islam.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Generasi Z Muslim di Kecamatan Kaliwungu
   Diharapkan dapat lebih meningkatkan pemahaman dan penghayatan nilai-nilai religius dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam hal konsumsi. Perilaku konsumtif sebaiknya tetap disesuaikan dengan prinsip ajaran Islam seperti kejujuran, kesederhanaan, dan menghindari sikap berlebih-lebihan (israf).
2. Bagi Pemerintah Daerah
   Pemerintah Kecamatan Kaliwungu diharapkan dapat mendorong perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman di kalangan generasi Z melalui program edukasi, kampanye konsumsi bijak, dan kolaborasi dengan lembaga pendidikan serta organisasi keagamaan. Dukungan terhadap UMKM halal juga penting untuk menyediakan pilihan konsumsi yang positif bagi generasi muda.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah dan rentang usia responden. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah atau menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat menggali lebih dalam faktor-faktor psikologis dan sosial lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumsi generasi Z Muslim.

5.3 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, penulis menyadari adanya keterbatasan dalam hal kesesuaian antara dugaan awal hipotesis dengan hasil temuan di lapangan. Beberapa variabel yang sebelumnya diperkirakan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi, ternyata berdasarkan hasil analisis statistik tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Hal ini mengindikasikan bahwa dugaan penulis dalam merumuskan hipotesis belum sepenuhnya tepat dan tidak didasarkan pada pengamatan mendalam terhadap kondisi empirik yang sebenarnya terjadi di lapangan. Keterbatasan ini dapat disebabkan oleh bias persepsi penulis, keterbatasan referensi teoritis yang digunakan saat menyusun kerangka berpikir, atau kurangnya eksplorasi terhadap konteks sosial dan budaya responden yang memengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, ke depan penulis merekomendasikan agar penelitian serupa dilakukan dengan pendekatan yang lebih komprehensif, baik dari segi teori, data, maupun pemahaman karakteristik responden secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Ajiwibani, Mariena Putri, and Muhammad Edwar. "Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo)." *Unesa*, 2019, 1. http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/viewFile/ 12033/11217.

Aliffianto, R. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Finansial Teknologi Berbasis e-Wallet Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumsi Dalam Islam Di Era Economy Digital," 2024. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/48332%0Ahttps://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/48332/19423024.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Alwi, Said. "Perkembangan Religiusitas Remaja." *Kaukaba Dipantara*, 2014, 4.

Andika, Muhammad. "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Di Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur" 75, no. 17 (2021): 399–405.

Anggraini, Femiliani Dewi, Rizza Megasari, Yohanes Hadi Soesilo, and Wahjoedi. "Pengaruh Intensitas Pemanfaatan E-Commerce, Konformitas Dan Motivasi Utilitarian Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2018 Pada Masa Pandemi COVID-19." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan* 1, no. 12 (2021): 1177–86. https://doi.org/10.17977/um066v1i122021p1177-1186.

Anggraini, Y. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Di Yogyakarta (Studi Di UII, UIN, Dan UMY)," 2012. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/36960%0Ahttps://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/36960/08423010 Yuli Anggraini.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Anshori, Muh, Hani Tahliani, and Rizal Renaldi. "Konsumsi Dalam Perspektif Islam." *Syar'ie : Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2023): 180–92. https://doi.org/10.51476/syarie.v6i2.542.

Ariani, Dian. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Di Kabupaten Nagan Raya." *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik Indonesia* 1, no. 1 (2019): 1–7.

Asrun, Nicky Armayfa, and Ade Gunawan. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 5, no. 1 (2024): 173–86. https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205.

Aula, Ivadhatul, and Aan Zainul Anwar. "Pengaruh Religiusitas , Literasi Halal Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat Di Jawa Tengah" 09, no. 02 (2024): 341–55. https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1811.

Azizah, Nuril, Yani Dahliani, and Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy Di Kecamatan Mayang Jember." *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika* 4, no. 1 (2023): 93–107. https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.912.

Bahari, Fauzi Rizky, and Sutono Sutono. “Analisis Faktor-Faktor Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Gaya Hidup Berdasarkan Perspektif Syariah.” *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 3 (2023): 105–13. https://doi.org/10.57096/hawalah.v2i1.15.

Debora Wurangian, Flinsia, Daisya Engka, and Sumual Jacline. “Analisis Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Kost Di Kota Manado.” *Jurnal Berskala Ilmiah Efisiensi* 15, no. 2 (2015): 75–77.

Dezianti, Dara Ayu Nova, and Fina Hidayati. “Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial.” *Journal of Psychological Science and Profession* 5, no. 2 (2021): 151. https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913.

Ekonomi, Jurusan Ilmu, and Universitas Mulawarman. “Jesm: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman” 1, no. 1 (2022): 115–21.

Erna, Mastia Ningsih La. “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Pada Masyarakat Kahena Desa Batu Merah Kecamatan Sirimau Kota Ambon.” *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.

Faatihah, Asmarannida Ari. “Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Ekonomi Orang Tua, Gaya Hidup Dan Religiusitas Terhadap Pola Konsumsi Islami Di Pondok Pesantren Darul Qur’an Kepulauan Riau.” *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 1, no. 2 (2021): 111–28. https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia.

Faizah, Fita Nurotul. “Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital Marketing Di Era New Normal.” *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 85–98. https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513.

Fajirin, Fauzan Bahamarianto, and Rachma Indrarini. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif Di Surabaya).” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 156–67. https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p156-167.

Febtriko, Anip, and Ira Puspitasari. “Mengukur Kreatifitas Dan Kualitas Pemograman Pada Siswa Smk Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan Dengan Simulasi Robot.” *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab* 3, no. 1 (2018): 1–9. https://doi.org/10.36341/rabit.v3i1.419.

Fifa, Arima Yusta’. “Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya, Gaya Hidup Dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang).” *Repository UIN Walisongo Semarang*, 2023.

Firmansyah, Deri, and Dede. “Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114. https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937.

Fitriyani, Nur, Presetyo Budi Widodo, and Nailul Fauziah. “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang.” *Jurnal Psikologi Undip* 12, (1) (2013): 55–68. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14.

Friska, Nur Rani, Fauzi Arif Lubis, and Reni Ria Armayani Hasibuan. “Pengaruh Religiusitas, Budget Constraint, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Di Kecamatan Tanjung Morawa.” *Jae (Jurnal Akuntansi Dan*

Ekonomi) 8, no. 3 (2023): 90–101. https://doi.org/10.29407/jae.v8i3.21252.

Fungky, Tiana, Tiara Puspita Sari, and Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019)." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2021): 82–98.

Ghaliyan Ibnunas, Bintang, Tri Harjawati, Kata Kunci, Minat Pembelian, and Produk Halal. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)* 1, no. 2 (2021): 117–25. https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105.

Ginting, Nazla Maharani, and Rosniwaty Br Bangun. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Urban Traffic Medan." *Value* 3, no. 1 (2022): 114–25. https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381.

Hamid, Azwar. "Konsumsi Dalam Ekonomi Islam." *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 5, no. 2 (2017): 1–17.

Hardiyanti, Tanti Dwi. "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Hasnira. *Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar*. *Journal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol. 2, 2017.

Hisan, Dewi Ghitsatul, and Siti Haniatunnisa. "Faktor Konsumsi Dalam Ekonomi Islam." *An Nawawi* 3, no. 1 (2023): 13–30. https://doi.org/10.55252/annawawi.v3i1.28.

Iklimah, Maulida, IGGA Noviekayati, and Aliffia Ananta. "Fear Of Missing Out Dengan Konformitas." *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia* 1, no. 2 (2023): 365–72. https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jiwa/article/view/9927.

Indira Maudiyah, Isyani. "Analisis Konsumsi Di Indonesia Tahun 1989 -2002." *Ekonomi Pembangunan*, 2005.

Irsyad Arkan, and Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie." *Majalah Ekonomi* 27, no. 1 (2022): 63–71. https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5417.

Iskandar, Iskandar, and Rahmayanti Rahmayanti. "Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Teman Sebaya, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 9, no. 2 (2018): 93–104. https://doi.org/10.17509/jimb.v9i2.19749.

Ismi Khairiah Hasibuan, Isnaini Harahap, Juliana Nasution. "Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam." *Αγαη* 15, no. 1 (2024): 37–48.

Kasdi, Abdurrohman. "Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam." *Equilibrium* Vol. 1, no. 1 (2013): 18–32.

Kurniati. "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam." *JESI (Jurnal Ekonomi*

Syariah Indonesia) 6, no. 1 (2016): 45–52. http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387.

Lestari, Astri Bella, Siti Lam'ah Nasution, and Junita Lubis. "Pengaruh Gaya Hidup, Service Quality, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Cafe Sebagai Tempat Hangout Di CKC Corner Perisai Rantauprapat" 10, no. 1 (2022): 474–84.

Lukito, Reni Marwiyati. "Pengaruh Religiusitas Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumsi Masyarakat (Studi Pada Desa Kundi Kecamatan Simpang Teritip Kabupaten Bangka Barat)." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (2024): 9579–91. https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9434.

Maidarti, Titin, Muthia Azizah, Edi Wibowo, and Inti Nuswandari. "Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawafile:///C:/Users/Acer/Downloads/Maidarti (1).Pdfn Pada PT. SARAKA MANDIRI SEMESTA BOGOR." *Derivatif : Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022): 127–45.

Mardison, Safri. "Konformitas Teman Sebaya Sebagai Pembentuk Perilaku Individu." *Jurnal Al-Taujih* 2, no. 1 (2016): 78–90. https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/attaujih/article/view/941.

Marliana Susianti, Oni. "Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan." *Jurnal Pendidikan Rokania* 9 (2024): 18.

Maryadiningsih, Evi. "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Di Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Etika Konsumsi Islam." *Jurnal Ekonomi,Manajemen,Bisnis Dan Sosial* 1, no. 4 (2021): 386–96.

Melly, Chintya, Dwi Febrian, and Nugroho Hadi. "Urgensi Konsep Makanan Halal Untuk Konsumsi Masyarakat." *Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi* 2, no. 2 (2023): 1–6.

Miatun, Sumbu Latim, and Lukman Santoso. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo." *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2020): 113–20. https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181.

Mona, Margareta, John Kekenusa, and Jantje Prang. "Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud." *D'CARTESIAN* 4, no. 2 (2015): 196. https://doi.org/10.35799/dc.4.2.2015.9211.

Mujahidah, A. Nooriah. "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar)." *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 2020, 4. http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A.

Ningsih Fardini Nur Cahaya, M Tahir Kasnawin, and Rahmat Muhammad. "Pengaruh Gaya Hidup Tenaga Kontrak Di Kantor Bupati Gowa Dalam Berbelanja Online." *JIS: Jurnal Ilmu Sosial* 3, no. 3 (2023): 417–25.

Nomiasari, Fitri. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institur Islam Negeri Bengkulu." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.

06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

"Nu Online," n.d.

Nurudin. "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal Economic, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 1–14.

Nurul Wahida Apriliya, Idris Parakkasi, Sudirman. "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam" 4, no. 2 (2024): 2020–25.

Online, Issn, Afif Humaida, Ilma Dian Fasicha, M Rifan Alghifari, and Puji Sri Lestari. "Potensi Industri Halal Di Indonesia Sebagai Negara Berpenduduk" 6, no. 1 (2024): 11–24.

Purba, Sjafei Djuli, Jontarudi Wico Tarigan, Mahaitin Sinaga, and Vitryani Tarigan. "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Karya Abdi* 5, no. 2 (2021): 202–8.

Putriana, Putriana. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Etika Konsumsi Islam." *Kutubkhanah* 23, no. 2 (2023): 183. https://doi.org/10.24014/kutubkhanah.v23i2.25968.

Putriana, Putriana, Universitas Islam, Negeri Sultan, and Syarif Kasim. "Islamic Concumption Principle And Religiosity Toward Muslim Community Consumptio Behavior Putriana Putriana Asmayantika (2017) Yang Menemukan Bahwa Prinsip Keutamaan Islam Dan Muslim . Religiusitas Menunjukkan Seberapa Jauh Pengetahuan , Penghayatan ," 12, no. 1 (2023): 113–27.

Rahman, Aulia, and Muh Fitrah. "Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar." *LAA MAISYIR : Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2018): 18–42. https://doi.org/10.24252/laamaisyir.v5i1a1.

Rahmawati, Heny Kristiana. "Religious Activities of Marginalized Communities in Argopuro." *Jurnal Community Development* 1, no. 2 (2016): 35–52.

Rahmayanthi, Ranni. "KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DALAM PERSPEKTIF MULTIKULTURAL Ranni Rahmayanthi Z 1." *JOMSIGN: Journal of Multicultural Studies in Guidance and Counseling* 1, no. 1 (2017): 71.

Rizki, Atika, Abdul Wahab, and Rahman Ambo Masse. "Teori Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Dalam Kehidupan Sehari-Hari." *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 11, no. 2 (2023): 82. https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/adzkiya/article/view/7859.

Rizki, Aulia. "Pengaruh Pemahaman Etika Konsumsi Islam, Konformitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Febi UIN Ar-Raniry Banda Aceh." *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.

Rostika. "Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee." *Skripsi*, 2023.

Safitri, Auliya Diah. "Pengaruh Religiusitas Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Gaya Hidup Hedonisme." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 6, no. 3 (2018): 327–33. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i3.4644.

Satria, Rita, and Didin Choerul Imam. “Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 7 (2024): 5490–5500. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020.

Sawitri, Dian Ratna. “Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan Dan Strategi Dalam Mewujudkan SDM Indonesia Yang Unggul.” *Angewandte Chemie International Edition* 3, no. 1 (2021): 10–27. https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf.

Sehangunaung, Greissela A, Silvya L Mandey, and Ferdy Roring. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Using Delivery Services At Tiki Garuda Agent Manado Branch.” *Roring. 1 Jurnal EMBA* 11, no. 3 (2023): 1–11. https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/.

Selvi, Rahmani, Mukhsin, Moh, and Fakhrudin Moh. “Pengaruh Religiositas, Prinsip Konsumsi, Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2023): 32–43. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2013.

Suriani, Nidia, Risnita, and M. Syahran Jailani. “Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan.” *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55.

Suryani, Ade Irma, Syahribulan K, and Magfirah Mursalam. “Pengaruh Penggunaan Metode Mind Mapping Terhadap Hasil Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial Murid Kelas V SDN No. 166 Inpres Bontorita Kabupaten Takalar.” *JKPD (Jurnal Kajian Pendidikan Dasar)* 4, no. 166 (2019): 741–53. https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jkpd/article/view/2373.

Takahindangen, Wiranda Ch, Debby Ch Rotinsulu, and Richard L H Tumilaar. “Analisis Perbedaan Pengeluaran Konsumsi Pengemudi Ojek Online Grab Sebelum Dan Sesudah Menjadi Pengemudi Ojek Online Di Kota Manado.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 21, no. 01 (2021): 37–46.

Umam, Rois Nafi’ul. “Aspek Religiusitas Dalam Pengembangan Resiliensi Diri Di Masa Pandemi Covid-19.” *SANGKéP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 4, no. 2 (2021): 148–64. https://doi.org/10.20414/sangkep.v4i2.3558.

Widyawati, Merliana. “Pengaruh Konformitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Dalam Perspekstif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung).” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 1–19.

“Wikipedia,” n.d. https://id.wikipedia.org/wiki/Kaliwungu,_Kendal.

Yanti, Novi, Lika Akana Helmi, and Syamsurizal Syamsurizal. “Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-Food.” *Hikmah* 20, no. 1 (2023): 121–32. https://doi.org/10.53802/hikmah.v20i1.195.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER / ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Religiusitas, Konformitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Generasi Z di Kecamatan Kaliwungu

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Nabila Alya Shaliha mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam rangka penelitian untuk tugas akhir sebagai syarat menyelesaikan pendidikan S1 Program studi Ekonomi Islam. Memohon kepada Saudara/i untukmemberikan pendapat dalam bentuk tanggapan terhadap pernyataan yang tersedia dalam kuesioner ini mengenai topik penelitian yang berjudul "Pengaruh Religiusitas, Konformitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Generasi Z di Kecamatan Kaliwungu". Saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Seorang muslim
2. Berdomisili Kaliwungu
3. Generasi-Z (berusia 13-28 tahun)

Kuesioner ini semata – mata hanya dipergunakan bagi kepentingan ilmiah dalam penulisan Tugas Akhir, oleh karena itu saya mengharapkan pengisian tersebut sesuai dengan kenyataan yang dirasakan. Setiap butir jawaban Saudara/i berikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr.Wb.

Hormat saya,



Nabila Alya Shaliha

2105026138

A. Petunjuk Pengisian

Pernyataan – pernyataan di bawah ini merupakan item-item terkait faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan perilaku konsumsi islami. Untuk itu mohon Saudari memberikan tick mark (√) pada kolom jawaban yang disediakan. Keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut :

Keterangan	Arti	Bobot
S	Selalu	4
J	Jarang	3
KK	Kadang-kadang	2
TP	Tidak Pernah	1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia
    a. 13-17 tahun
    b. 17-24 tahun
    c. 25-28 tahun
3. Pekerjaan
    a. Pelajar/mahasiswa
    b. Karyawan Swasta
    c. Wirausaha
    d. Lainnya
4. Saku/Penghasilan perbualn
    a. > Rp. 500.000
    b. Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
    c. Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000
    d. > Rp. 3.000.000
5. Berapa kali anda berbelanja online dalam satu bulan?
    a. 1-3 kali
    b. 3-6 kali

c. Lebih dari 6 kali

6. Berapa kali dalam sebulan anda nongkrong di café?
    a. 1-3 kali
    b. 3-6 kali
    c. Lebih dari 6 kali

C. Kolom Pernyataan dan Jawaban

1. Religiusitas (X1)

No	Pernyataan	TP	J	KK	S
Keyakinan					
1.	Islam adalah agama yang benar.				
2.	Saya meyakini bahwa konsumsi harus disesuaikan dengan ajaran agama islam				
Ritual					
3.	Saya menjalankan ibadah sholat 5 waktu setiap hari.				
4.	Saya menghadiri kegiatan keagamaan seperti pengajian/kajian islam secara berkala.				
Pengetahuan					
5.	Saya memahami pentingnya mencari tahu informasi kehalalan produk sebelum membeli barang tersebut.				
6.	Saya mengetahui bahwa konsumsi berlebihan(israf) dilarang dalam islam				
Konsekuensi					
7.	Saya lebih memilih mendahulukan kebutuhan daripada keinginan saya, sesuai dengan ajaran agama saya.				
8.	Saya menjauhi konsumsi yang berkaitan dengan riba.				

2. Konformitas (X2)

No	Pernyataan	TP	J	KK	S
Kekompakan					
9.	Saya cenderung menyesuaikan pilihan konsumsi sesuai dengan kelompok pertemanan saya untuk menjaga kekompakan (solidaritas).				
10.	Saya pernah membeli suatu produk hanya karena ingin tetap terlihat kompak dan sejalan dengan kelompok pertemanan saya.				
Kesepakatan					
11.	Saya merasa bahwa kesepakatan dalam kelompok membuat saya lebih				

	percaya diri dalam menentukan keputusan konsumsi saya.				
12.	Saya menyesuaikan pilihan konsumsi saya agar selaras dengan pendapat mayoritas teman atau kelompok saya.				
Ketaatan					
13.	Saya cenderung mengikuti apa yang menjadi tren konsumsi dalam lingkungan pergaulan saya.				
14.	Saya merasa tidak enak jika tidak mengikuti ajakan konsumsi dari lingkungan sekitar.				

3. Gaya Hidup (X3)

No	Pernyataan	TP	J	KK	S
Aktivitas					
15.	Saya seringkali melakukan aktivitas konsumtif sebagian dari gaya hidup, misalnya mencoba tempat makanan baru yang sedang tren.				
16.	Saya rutin mengunjungi pusat perbelanjaan di waktu senggang.				
17.	Saya sering menghabiskan waktu luang untuk sekedar nongkrong-nongkrong.				
Minat					
18.	Ketertarikan saya terhadap konten creator dan influencer di media sosial mendorong saya untuk membeli barang yang mereka review.				
19.	Ketertarikan saya terhadap hal-hal kekinian (trendy) mendorong saya untuk mengalokasikan pengeluaran saya untuk hal tersebut.				
Pendapatan					
20.	Jika semakin besar pendapatan saya, semakin besar juga kecenderungan saya untuk membeli barang yang bermerk/lebih mahal dari biasanya.				
21.	Saya tetap berusaha tampil sesuai tren meskipun memiliki keterbatasan pendapatan.				

4. Perilaku Konsumsi Muslim (Y)

No	Pernyataan	TP	J	KK	S
Halal dan Tayyib					
22.	Saya selalu mempertimbangkan aspek tayyib (baik,sehat,aman) dalam memilih produk konsumsi, selain hanya melihat aspek halal.				
23.	Saya menghindari produk yang diragukan kehalalannya meskipun produk tersebut sedang tren dikalangan teman-teman saya.				
Bersih					
24.	Menurut saya menjaga kebersihan dalam konsumsi merupakan bagian dari ajaran islam yang harus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.				
25.	Saya lebih memilih produk/makanan dari tempat yang terjaga kebersihannya dan proses pengolahan makanannya meskipun harganya lebih mahal.				
Tidak Boros dan Berlebih-lebihan					
26.	Saya menghindari pembelian barang yang tidak dibutuhkan meskipun sedang tren.				
27.	Saya yakin bahwa konsumsi hijab yang sesuai Saya menghindari pemborosan dan konsumsi berlebihan sebagai bagian dari pengamalan ajaran islam. prinsip islam dapat membantu saya mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat				
28.	Saya merasa bersalah setelah melakukan konsumsi yang berlebihan atau impulsif.				

Lampiran 2 : Jawaban Responden

Religiusitas (X_1)								
$X_1.1$	$X_1.2$	$X_1.3$	$X_1.4$	$X_1.5$	$X_1.6$	$X_1.7$	$X_1.8$	X_1TOTAL
4	4	3	2	3	4	3	4	27
4	4	4	3	3	3	3	4	28
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	4	3	3	4	3	3	28
4	4	4	2	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	4	4	3	4	1	4	4	28
4	3	3	2	3	2	3	2	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	2	4	3	4	3	28
4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	4	3	3	4	3	3	3	27
4	4	4	3	3	4	4	3	29
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	2	4	4	4	3	28
4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	3	4	4	4	3	3	3	28
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	3	4	4	3	28
3	3	3	2	3	3	4	4	25
4	4	4	2	4	3	4	4	29
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	3	3	4	4	3	4	29
4	4	4	2	4	3	4	4	29
4	4	4	2	4	4	4	2	28
4	4	3	3	4		4	4	26
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	4	3	3	4	4	4	30

4	4	4	3	4	3	4	4	30
4	3	4	2	4	3	3	2	25
4	4	4	3	1	3	4	4	27
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	1	4	4	27
4	4	4	3	4	4	3	3	29
4	4	3	2	2	4	4	4	27
4	4	4	2	4	4	4	2	28
4	4	3	2	4	4	4	2	27
4	4	3	1	4	4	4	4	28
4	3	4	2	4	4	4	3	28
4	3	4	2	4	4	4	3	28
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	3	3	1	4	3	4	2	24
4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	4	3	2	4	4	4	4	29
4	4	4	3	4	4	3	3	29
4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	3	3	4	4	4	2	28
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	4	3	4	4	3	1	27
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	4	4	1	3	4	3	1	24
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	2	4	4	4	3	28
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	2	4	4	4	3	29
4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	4	4	3	4	3	4	2	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	1	29
4	3	4	2	4	4	4	4	29
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	2	2	2	3	3	2	3	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32

Konformitas (X_2)						
X_2.1	**X_2.2**	**X_2.3**	**X_2.4**	**X_2.5**	**X_2.6**	**TOTAL X_2**
4	2	4	3	2	1	16
2	2	3	3	3	2	15
3	4	2	2	1	2	14
2	2	2	2	2	1	11
3	2	3	2	3	3	16
3	2	3	3	4	3	18
3	3	4	2	3	2	17
4	2	3	3	3	3	18
2	2	3	2	2	2	13
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	1	2	2	11
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
3	2	2	3	2	2	14
2	2	2	2	2	2	12
4	3	4	4	4	4	23
2	2	1	2	1	1	9
3	3	4	4	3	2	19
3	2	2	2	2	1	12
2	2	2	2	1	2	11
2	2	3	2	2	2	13
2	2	1	1	2	1	9
3	2	3	3	3	2	16
3	4	4	3	4	3	21
3	4	3	3	4	3	20
2	2	2	2	2	2	12

3	2	1	1	1	1	9
1	1	1	2	1	1	7
2	3	4	3	3	2	17
3	3	3	3	3	3	18
2	3	4	4	3	2	18
3	3	3	3	1	1	14
3	2	3	3	1	2	14
3	1	2	2	1	1	10
2	1	2	2	2	2	11
4	2	3	2	2	2	15
2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	2	2	2	13
4	2	3	3	3	3	18
2	2	2	2	1	2	11
2	2	3	2	2	2	13
4	4	2	3	4	4	21
4	2	4	4	3	3	20
3	4	4	4	4	4	23
2	1	1	1	1	1	7
4	3	3	2	3	3	18
3	3	3	4	1	3	17
1	1	1	1	2	3	9
4	1	4	2	1	2	14
3	1	4	2	2	2	14
3	2	3	2	3	2	15
3	1	2	2	3	2	13
3	1	3	1	2	1	11
2	1	1	1	1	1	7
2	2	2	2	2	3	13
1	1	2	1	1	3	9
3	2	1	3	1	1	11
3	1	1	2	1	1	9
3	3	4	2	2	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	3	3	1	15
2	2	4	3	2	2	15
4	3	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	2	17
3	1	3	3	2	3	15
4	1	3	1	1	1	11
4	3	4	3	3	3	20
3	1	1	1	3	3	12

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	2	4	4	2	4	20
1	1	1	1	1	1	6
2	1	3	2	2	2	12
4	4	4	4	3	1	20
3	1	2	3	1	4	14
4	4	3	3	2	4	20
3	2	2	2	2	2	13
3	2	3	2	2	2	14
1	1	1	2	2	2	9
4	3	1	2	1	1	12
4	4	4	4	4	4	24
4	1	4	4	1	3	17
4	3	2	3	2	3	17
4	4	4	3	3	4	22
2	1	3	2	1	1	10
3	2	3	3	3	2	16
1	1	1	1	1	1	6
3	1	1	2	1	1	9
3	1	2	1	4	2	13
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	3	3	20

Gaya Hidup (X_3)							
X_3.1	**$X_3$2**	**X_3.3**	**X_3.4**	**X_3.5**	**X_3.6**	**X_3.7**	**TOTAL X_3**
4	4	3	3	3	2	3	22
3	3	2	3	2	4	2	19
1	1	1	1	1	1	1	7
2	2	2	3	2	3	3	17
2	1	2	2	2	2	3	14
3	2	2	3	2	3	2	17
3	2	4	2	2	2	3	18
3	2	2	2	2	3	2	16
2	3	2	2	3	3	2	17
3	3	3	3	3	4	1	20
3	2	2	3	3	2	2	17
4	4	4	4	4	2	1	23
1	1	1	1	1	1	1	7
3	3	3	3	3	3	3	21
3	2	2	2	2	2	1	14

3	3	2	3	3	2	2	18
4	4	4	4	4	4	4	28
2	2	2	1	1	2	1	11
3	2	2	3	2	4	1	17
2	1	2	1	1	3	2	12
1	1	4	1	1	2	1	11
3	3	3	2	2	3	2	18
4	2	3	1	2	1	1	14
3	2	4	3	2	3	2	19
3	1	2	2	2	1	3	14
3	4	4	3	4	4	4	26
2	2	3	3	3	2	2	17
3	2	2	2	2	1	1	13
4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	2	2	2	3	2	16
3	2	2	3	2	3	2	17
3	2	3	3	2	1	1	15
2	3	1	1	1	1	1	10
1	2	4	2	2	2	1	14
3	3	2	2	2	3	1	16
2	2	2	2	1	3	2	14
2	1	1	1	1	1	1	8
3	3	3	3	3	3	2	20
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
2	2	3	2	2	2	2	15
3	3	3	2	4	3	2	20
2	2	2	2	2	3	2	15
3	3	2	3	3	4	2	20
4	4	4	4	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	21
2	3	3	3	3	3	3	20
1	2	2	2	2	1	1	11
1	1	3	1	1	1	1	9
3	3	1	1	1	2	1	12
1	3	2	1	1	4	1	13
3	2	4	4	2	2	1	18
3	2	3	2	2	2	1	15
3	3	3	4	3	4	2	22
3	3	3	3	2	4	2	20
2	2	2	2	1	1	1	11
4	2	4	3	3	1	1	18
2	1	3	3	2	2	1	14
2	1	2	1	1	1	1	9

3	1	3	3	2	1	1	14
2	2	1	1	1	1	3	11
3	2	4	3	2	2	2	18
4	4	4	1	1	1	1	16
3	2	4	3	3	3	2	20
2	2	3	3	2	2	1	15
3	2	3	4	3	2	1	18
3	2	2	2	2	2	2	15
2	2	3	2	3	2	2	16
3	1	3	1	1	1	1	11
4	2	1	2	2	1	3	15
2	2	2	2	2	3	3	16
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
2	2	2	2	2	2	1	13
3	1	2	1	1	1	1	10
3	2	2	2	2	1	1	13
3	3	3	3	3	3	1	19
4	4	4	2	4	4	4	26
2	1	2	1	1	1	1	9
3	2	3	4	3	3	3	21
2	1	3	2	2	2	3	15
2	2	2	2	2	2	2	14
1	1	1	2	1	4	1	11
4	4	4	4	4	4	4	28
1	1	1	3	1	1	1	9
2	2	3	2	2	2	1	14
2	2	3	3	3	3	1	17
1	1	2	1	1	1	1	8
2	3	3	2	2	3	2	17
1	1	2	1	1	1	1	8
1	2	4	1	1	2	1	12
1	1	3	3	1	1	1	11
4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	3	3	3	2	3	20
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	4	4	26

Perilaku Konsumsi Muslim(Y)							
Y.1	**Y.2**	**Y.3**	**Y.4**	**Y.5**	**Y.6**	**Y.7**	**TOTAL Y**
4	4	4	4	3	3	3	25
4	3	4	2	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28

4	4	4	3	3	3	3	24
3	4	3	3	3	3	3	22
4	3	4	4	4	4	4	27
3	2	4	3	2	4	4	22
4	3	4	4	2	2	3	22
2	4	4	4	3	4	3	24
4	3	1	3	3	4	4	22
4	3	2	3	2	3	2	19
4	4	4	4	4	4	4	28
1	1	1	1	1	1	1	7
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	3	1	23
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	4	3	2	23
4	3	4	3	4	3	3	24
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	4	3	4	25
3	3	3	3	3	2	3	20
3	3	3	4	4	3	4	24
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	3	4	4	26
4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	3	4	4	4	27
3	4	4	3	4	3	3	24
4	4	4	4	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	2	4	4	4	26
4	4	4	3	3	4	2	24
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	3	4	3	3	24
3	3	3	4	4	4	2	23
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	3	4	3	4	4	26
3	3	4	4	3	2	4	23
3	3	3	3	3	3	4	22

4	4	4	4	2	2	2	22
3	3	4	4	3	2	2	21
3	2	4	4	3	3	4	23
4	4	4	4	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	2	26
4	4	4	3	2	2	2	21
4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
1	4	2	2	3	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	2	4	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	2	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	4	4	26
2	2	2	3	4	4	2	19
3	3	3	3	4	3	2	21
3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	2	3	24
4	2	4	4	4	4	4	26
4	4	4	3	4	4	4	27
4	1	4	4	3	3	3	22
3	3	4	4	2	2	3	21
2	2	3	3	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	4	3	25
3	2	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	2	4	4	3	23

4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	3	3	3	23
4	3	3	4	4	3	3	24
4	3	3	4	3	4	4	25

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS-Hasil Uji Validitas X_1

Religiusitas X_1										
Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.694**	.694**	.269**	.517**	.471**	.556**	.291**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000	.000	.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.694**	1	.508**	.294**	.344**	.435**	.480**	.361**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.001	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.694**	.508**	1	.421**	.378**	.353**	.480**	.285**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.269**	.294**	.421**	1	.125	.191	.232*	.351**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.008	.004	.000		.226	.064	.023	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.517**	.344**	.378**	.125	1	.420**	.385**	.144	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.226		.000	.000	.161	.000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.471**	.435**	.353**	.191	.420**	1	.344**	.218*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.064	.000		.001	.034	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.7	Pearson Correlation	.556**	.480**	.480**	.232*	.385**	.344**	1	.378**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.023	.000	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.291**	.361**	.285**	.351**	.144	.218*	.378**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.005	.000	.161	.034	.000		.000

	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.765**	.720**	.746**	.596**	.578**	.631**	.678**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	95	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 4 : Hasil Output SPSS-Hasil Uji Validitas X_2

Konformitas X_2								
Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.561**	.594**	.620**	.490**	.521**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.561**	1	.579**	.693**	.665**	.611**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.594**	.579**	1	.723**	.610**	.565**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.620**	.693**	.723**	1	.596**	.638**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.490**	.665**	.610**	.596**	1	.671**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.521**	.611**	.565**	.638**	.671**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.758**	.837**	.828**	.864**	.824**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Hasil Output SPSS-Hasil Uji Validitas X_3

Gaya Hidup									
Correlations									
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.637**	.459**	.566**	.668**	.372**	.511**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.637**	1	.481**	.545**	.731**	.629**	.585**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.459**	.481**	1	.529**	.589**	.350**	.375**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.566**	.545**	.529**	1	.784**	.567**	.522**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.668**	.731**	.589**	.784**	1	.619**	.681**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.372**	.629**	.350**	.567**	.619**	1	.580**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	.511**	.585**	.375**	.522**	.681**	.580**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.754**	.833**	.675**	.816**	.917**	.756**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Lampiran 6 : Hasil Output SPSS-Hasil Uji Validitas Y

Perilaku Konsumsi Muslim (Y)									
Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.473**	.519**	.424**	.314**	.500**	.469**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.473**	1	.433**	.224*	.427**	.363**	.262**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.028	.000	.000	.010	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.519**	.433**	1	.434**	.378**	.321**	.401**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.424**	.224*	.434**	1	.234*	.306**	.407**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.000		.022	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.314**	.427**	.378**	.234*	1	.657**	.392**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.022		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.500**	.363**	.321**	.306**	.657**	1	.602**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.002	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.469**	.262**	.401**	.407**	.392**	.602**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.746**	.647**	.694**	.605**	.699**	.776**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Lampiran 7 : Hasil Output SPSS-Hasil Uji Reliabilitas X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	8

Lampiran 8 : Hasil Output SPSS-Hasil Uji Reliabilitas X_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

Lampiran 9 : Hasil Output SPSS-Hasil Uji Reliabilitas X_3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	7

Lampiran 10 : Hasil Output SPSS-Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	7

Lampiran 11 : Hasil Output SPSS-Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.69437004
Most Extreme Differences	Absolute		.136
	Positive		.107
	Negative		-.136
Test Statistic			.136
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.052[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.046
		Upper Bound	.057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

b. Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	**VIF**
1	RELIGIUSITAS	.915	**1.092**
	KONFORMITAS	.654	**1.530**
	GAYA HIDUP	.658	**1.520**
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI MUSLIM			

c. Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.072	1.656		2.459	.016
	RELIGIUSITAS	-.039	.059	-.071	-.659	.511
	KONFORMITAS	-.019	.043	-.056	-.442	.660
	GAYA HIDUP	-.036	.040	-.114	-.899	.371
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Lampiran 12 : Hasil Output SPSS-Hasil Uji Analisi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.939	2.614		2.272	.025
	RELIGIUSITAS	.670	.093	.620	7.174	.000
	KONFORMITAS	-.023	.068	-.034	-.333	.740
	GAYA HIDUP	-.008	.063	-.013	-.126	.900
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI MUSLIM						

Lampiran 13 : Hasil Output SPSS-Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838[a]	.702	.693	1.36897
a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS, KONFORMITAS				

b. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.939	2.614		2.272	.025
	RELIGIUSITAS	.670	.093	.620	7.174	.000
	KONFORMITAS	-.023	.068	-.034	-.333	.740
	GAYA HIDUP	-.008	.063	-.013	-.126	.900
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI MUSLIM						

c. Uji Signifikansi Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.835	3	135.612	18.090	.000[b]
	Residual	689.665	92	7.496		
	Total	1096.500	95			
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI MUSLIM						
b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS, KONFORMITAS						

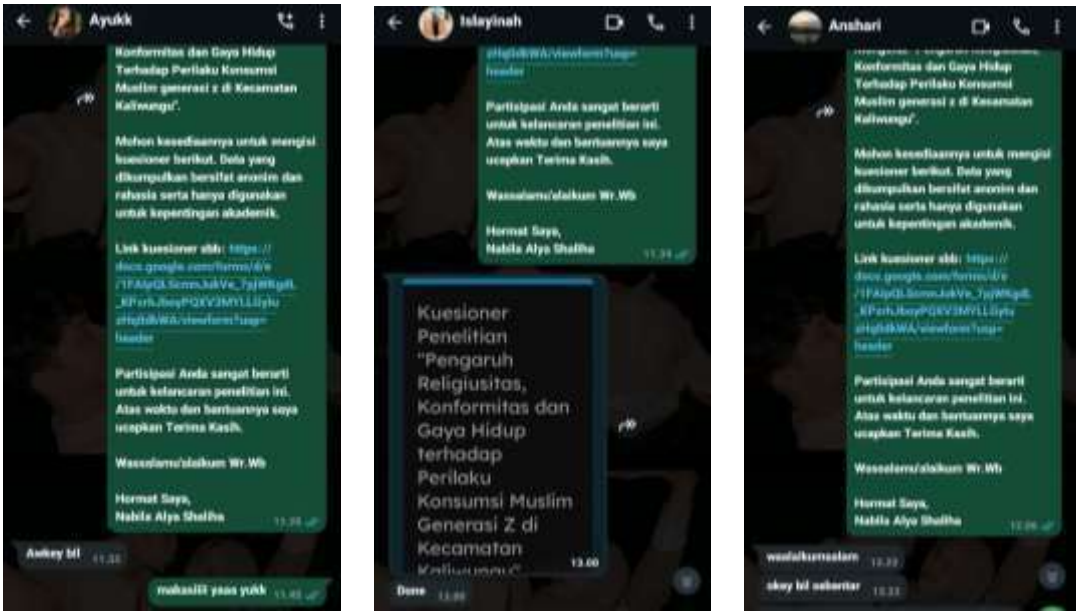
Lampiran 14 : Dokumentasi Penelitian

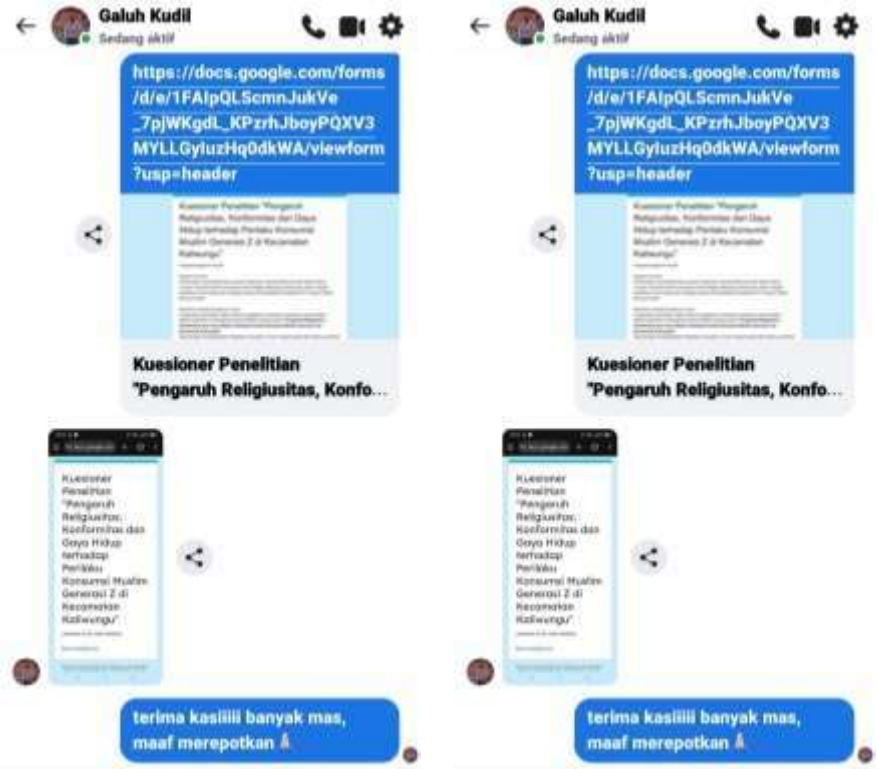






Pengisian kuesioner secara *Offline*





Pengisian kuesioner secara *Online*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Nabila Alya Shaliha
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 19 Juli 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Alamat Rumah : Jl. Ngaglik RT 02 RW 09 Kutoharjo Kaliwungu

Pendidikan Formal :

1. SD Negeri 1 Kutoharjo
2. SMP Negeri 1 Brangsong
3. MA Darul Amanah Sukorejo
4. MA NU 03 Sunan Katong Kaliwungu