

**PENGARUH *TREND HALAL LIFESTYLE* DAN GAYA  
HIDUP TERHADAP PERILAKU BELANJA MAHASISWA  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH**

**NONI SAGITA**

NIM: 2040200038

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**PENGARUH *TREND HALAL LIFESTYLE* DAN GAYA  
HIDUP TERHADAP PERILAKU BELANJA MAHASISWA  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh  
Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjan Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NONI SAGITA**

NIM: 2040200038

PEMBIMBING I

  
**Dr. Rosnani Siregar, M. Ag**  
NIP. 197406262003122001

PEMBIMBING II

  
**Ihdi Aini, M. E**  
NIP. 198912252019032010

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2024**

Hal: Skripsi  
An. Noni Sagita

Padangsidempuan, 29 April 2024  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Universitas Islam Negeri Syekh  
Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan  
di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Noni Sagita yang berjudul "**Pengaruh *Trend Halal Lifestyle* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

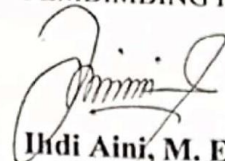
PEMBIMBING I,



**Dr. Rosnani Siregar, M. Ag**

NIP.197406262003122001

PEMBIMBING II,



**Ildi Aini, M. E**

NIP. 198912252019032010

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Noni Sagita  
NIM : 20 402 00038  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Trend Halal Lifestyle* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 29 April 2024

Saya yang Menyatakan,



Noni Sagita  
NIM. 20 402 00038

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noni Sagita  
NIM : 20 402 00038  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh *Trend Halal Lifestyle* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)**".

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan  
Pada Tanggal: 29 April 2024  
Saya yang Menyatakan,



NONI SAGITA  
NIM. 20 402 00038



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : Noni Sagita  
**NIM** : 20 402 00038  
**Fakultas/Program Studi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh *Trend Halal Lifestyle* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)

**Ketua**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si**  
NIDN. 2025057902

**Sekretaris**

**Azwar Hamid, MA**  
NIDN. 2111038601

**Anggota**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si**  
NIDN. 2025057902

**Azwar Hamid, MA**  
NIDN. 2111038601

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd**  
NIDN. 2017038301

**Dr. Rosnani Siregar, M. Ag**  
NIDN. 2026067402

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa/ 04 Juni 2024  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 76,3 (B)  
**Indeks Predikat Kumulatif** : 3,82  
**Predikat** : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH TREND HALAL *LIFESTYLE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU BELANJA MAHASISWA (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN)**

**NAMA : NONI SAGITA**

**NIM : 20 402 00038**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
Dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 28 Juni 2024  
Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si  
NIP.19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama** : Noni Sagita  
**NIM** : 2040200038  
**Judul Skripsi** : **Pengaruh *Trend Halal Lifestyle* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trend halal lifestyle* dan gaya hidup terhadap perilaku belanja mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden, dan analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian, sebagaimana ditentukan melalui analisis parsial (uji t) dan simultan (uji F), menunjukkan bahwa *trend halal lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa. Sebaliknya, variabel gaya hidup menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa. Efek kombinasi dari *trend halal lifestyle* dan gaya hidup ditemukan berkorelasi positif dan signifikan dengan perilaku belanja mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan. Sebagai kesimpulan, keberadaan *trend halal lifestyle* tidak menyebabkan peningkatan pengeluaran atau perilaku belanja mahasiswa. Namun, pilihan gaya hidup secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa, dengan preferensi gaya hidup yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan aktivitas belanja.

**Kata Kunci:** *Trend Halal Lifestyle*, Gaya Hidup, Perilaku Belanja



## **ABSTRACT**

**Name** : Noni Sagita

**Student ID** : 2040200038

**Thesis Title:** *The Influence of Halal Lifestyle Trend and Lifestyle on Shopping Behavior of FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan Students*

*This study explores the impact of the halal lifestyle trend and lifestyle on the shopping behavior of students at the Faculty of Economics and Islamic Business (FEBI), UIN SYAHADA Padangsidimpuan. The research employs a quantitative approach, utilizing both primary and secondary data sources. Data was collected through the distribution of questionnaires to 96 respondents, and the analysis was carried out using SPSS version 23. The results of the study, as determined through partial (t-test) and simultaneous (F-test) analyses, reveal that the halal lifestyle trend does not significantly affect students' shopping behavior. On the other hand, the lifestyle variable demonstrates a positive and significant influence on students' shopping behavior. The combined effect of both the halal lifestyle trend and lifestyle is found to be positively and significantly correlated with the shopping behavior of FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan students. In conclusion, the presence of the halal lifestyle trend does not result in an increase in students' expenditures or shopping behavior. However, lifestyle choices significantly impact students' shopping behavior, with higher lifestyle preferences leading to increased shopping activities.*

**Keywords:** *Halal Lifestyle Trend, Lifestyle, Shopping Behavior*

## الخلاصة

الاسم : نوني ساجيتا

رقم القيد : 2040200038

عنوان البحث : تأثير نمط الحياة الحلالى واتجاهات نمط الحياة على سلوك التسوق لطلاب كلية الإقتصاد والأعمال الإسلامية بجامعة شيخ علي حسن أحمد الداري بادانج سيديمبون الإسلامية الحكومية

يستكشف هذا البحث تأثير اتجاهات نمط الحياة الحلالى على سلوك التسوق لدى الطلاب فى كلية الإقتصاد والأعمال الإسلامية بجامعة شيخ علي حسن أحمد الداري بادانج سيديمبون الإسلامية الحكومية. يستخدم هذا البحث منهجاً كمياً باستخدام مصادر البيانات الأولية والثانوية. تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبيانات على 96 مشاركاً، وتم إجراء التحليل باستخدام الإصدار 23. وأظهرت نتائج البحث، كما تم تحديدها من خلال التحليل الجزئى (اختبار t) والتحليل المتزامن (اختبار f)، أن اتجاه نمط الحياة الحلال لم يكن له تأثير. تأثير كبير على سلوك التسوق لدى الطلاب. ومن ناحية أخرى، أظهرت متغيرات نمط الحياة تأثيراً إيجابياً وكبيراً على سلوك التسوق لدى الطلاب. تبين أن التأثير المشترك لاتجاه نمط الحياة الحلال ونمط الحياة يرتبطان بشكل إيجابى وهام بسلوك التسوق لدى طلاب كلية الإقتصاد والأعمال الإسلامية بجامعة شيخ علي حسن أحمد الداري بادانج سيديمبون الإسلامية الحكومية. فى الختام، فإن وجود اتجاه نمط الحياة الحلالى لا يسبب زيادة فى إنفاق الطلاب أو سلوك التسوق. ومع ذلك، تؤثر خيارات نمط الحياة بشكل كبير على سلوك التسوق لدى الطلاب، حيث تؤدي تفضيلات نمط الحياة الأعلى إلى زيادة نشاط التسوق.

الكلمات الرئيسية: اتجاه نمط الحياة الحلالى، نمط الحياة، سلوك التسوق

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah*, puji syukur peneliti sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh *Trend Halal Lifestyle* dan *Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan*”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag Selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si Selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu sehingga peneliti bisa menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
4. Bapak Adanan Murroh Nasution, S.H.I., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.

5. Ibu Dr.Rosnasi Siregar, M.Ag. selaku Pembimbing I dan ibu Ihdi Aini, M.E, selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen dan akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
8. Teruntuk Orang tua saya, bapak Rahmat dan Ibu Erlita yang selalu menjadi Penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, serta tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan ayah & umak saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi Umak & ayah harus selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian hidup saya. I love u More.
9. Terima kasih untuk kakak ku Widia Anmolita serta adik-adikku Habibi Itra, Logo Pradopo, dan Muhammad Rafa yang turut menyemangati dan memberikan perhatian serta doanya, tanpa kalian semua peneliti tidak mungkin bisa mengerjakan skripsi ini, serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah

SWT.

10. Teruntuk sahabat-sahabat dekat dikelas ES 1 angkatan 2020 Fikahan Melda, Mia Ayu Ningsih, serta rekan-rekan mahasiswa.
11. Teruntuk Sahabat seangkatan dan seperjuanganku Elsa Nita, Nisa Amelita, Mahyar Nasution, Septi Febriyani Lubis dan Sakban, Ilal Ahmad Lubis, terimakasih atas dukungan, semangat, serta motivasinya dalam menemani peneliti melakukan proses mengerjakan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

*Wassalaamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan, 29 April  
2024 Peneliti,



Noni Sagita  
20 402 00038

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	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	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	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 adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـــــــ	fathah	A	A
ـــــــ	Kasrah	I	I
ـــــــ و	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و .....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...ا...ي	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ي...ي	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
...و...و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas



### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﺀ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung

diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskandidepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazimdirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam

tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Definisi Operasional Variabel .....	7
E. Perumusan Masalah .....	8
F. Tujuan Penelitian .....	9
G. Manfaat Penelitian .....	9
H. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori .....	12
1. Perilaku Belanja .....	12
a. Pengertian .....	12
b. Tipe-tipe Perilaku Belanja .....	14
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja.....	15
d. Perilaku Belanja dalam Ekonomi Islam.....	19
e. Indikator-indikator Perilaku Belanja.....	25
2. <i>Trend Halal Lifestyle</i> .....	26
a. Pengertian .....	26
b. Indikator-indikator <i>Trend Halal Lifestyle</i> .....	29
c. Sektor-sektor Industri Halal .....	30
3. Gaya Hidup .....	32
a. Pengertian .....	32
b. Klasifikasi Gaya Hidup .....	33
c. Indikator-indikator Gaya Hidup .....	34
B. Penelitian Terdahulu .....	35
C. Kerangka Pikir .....	39
D. Hipotesis Penelitian .....	40

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
B. Jenis Penelitian .....	42
C. Populasi dan Sampel .....	42
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	45
E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	47
F. Teknik Analisis Data .....	48
1. Analisis Deskriptif .....	48
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3. Uji Asumsi Klasik .....	49
a. Uji Normalitas .....	49
b. Uji Multikolinearitas .....	50
c. Uji Heteroskedastisitas .....	50
4. Uji Hipotesis .....	51
a. Uji Parsial (Uji t).....	51
b. Uji Simultan (Uji F) .....	51
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>53</b>
1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	53
2. Program Studi Ekonomi Syaeriah .....	55
3. Program Studi Perbankan Syariah .....	56
<b>B. Deskripsi Data Penelitian.....</b>	<b>57</b>
1. Karakteristik Responden.....	57
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	58
<b>C. Analisis Data .....</b>	<b>61</b>
1. Analisis Deskriptif .....	61
2. Uji Analisis Linear Berganda .....	62
3. Uji Asumsi Klasik .....	63
a. Uji Normalitas.....	63
b. Uji Multikolinearitas.....	64
c. Uji Heteroskedastisitas.....	65
4. Uji Hipotesis .....	66
a. Uji Parsial (Uji t).....	66
b. Uji Simultan (Uji F).....	67
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
<b>D. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>68</b>
<b>E. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>71</b>

**BAB V PENUTUP**

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>73</b>
<b>B. Implikasi Hasil Penelitian.....</b>	<b>74</b>
<b>C. Saran.....</b>	<b>75</b>

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Definisi Operasional Variabel .....	7
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel III. 1 Skala Likert .....	46
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden.....	57
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Trend Halal Lifestyle .....	58
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup .....	59
Tabel IV. 4 Uji Validitas Perilaku Belanja .....	59
Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel IV. 6 Hasil Analisis Deskriptif .....	61
Tabel IV. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
Tabel IV. 8 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel IV. 9 Uji Multikolinearitas .....	65
Tabel IV. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
Tabel IV. 11 Hasil Uji Parsial .....	66
Tabel IV. 12 Hasil Uji Simultan .....	67
Tabel IV. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Hasil Observasi Online .....	4
Gambar II. 1 Kerangka Berfikir .....	39



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya aktivitas ekonomi berasal dari kebutuhan fisik manusia agar tetap *survive* dalam hidupnya. Adanya kebutuhan untuk mempertahankan hidup inilah yang memunculkan interaksi antara manusia dengan sesamanya. Dalam interaksi ini kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu bisa muncul karena kebutuhan (*need*) ataupun keinginan (*want*).

Kebutuhan biasanya terkait dengan sesuatu yang harus dipenuhi agar sesuatu berfungsi dengan sempurna atau untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan keinginan merupakan sesuatu yang terkait dengan hasrat atau harapan untuk meningkatkan kesempurnaan. Kebutuhan dan keinginan merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan oleh setiap individu, kebutuhan akan diterjemahkan oleh keinginan mereka untuk dapat terpenuhi secara maksimal demi kelangsungan hidupnya. Dalam perspektif islam kebutuhan tidak hanya untuk memenuhi sesuatu demi kelangsungan hidupnya secara maksimal saja, kebutuhan juga harus mempertimbangkan pada konsep *masalahah* pemenuhan kebutuhan dalam islam tidak dapat dipisahkan dari kajian perilaku belanja konsumen muslim.<sup>1</sup>

Perilaku belanja dalam perspektif konvensional didefinisikan sebagai cara konsumen menggunakan sumberdaya untuk mendapatkan barang dan jasa demi memenuhi kepuasan.<sup>2</sup> Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan *masalahah*

---

<sup>1</sup> Ika Yunia Fauzia and Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 162.

<sup>2</sup> Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 235.

yaitu terpenuhinya kebutuhan baik fisik maupun spritual yang didasarkan kepada nilai-nilai syariah. Konsumen dalam menentukan suatu produk didasarkan pada apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan serta minat manusia dalam memilih suatu barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup (how one live), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.<sup>3</sup>

Gaya hidup yang selalu memperlihatkan unsur kehalalan dari berbagai sisi disebut dengan gaya hidup halal atau bisa disebut dengan sebutan *halal lifestyle*. *Halal lifestyle* dipandang sebagai pola gaya hidup baru untuk penduduk muslim di Indonesia yang notabane nya sebagai negara dengan penduduk mayoritas beragama muslim terbesar. Perkembangan isu tentang *halal lifestyle* saat ini juga sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat luas baik didalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini dapat dilihat dari dominasi media elektronik, berita online hingga acara seminar yang mengusung tema *halal lifestyle*. Tidak heran jika *halal lifestyle* sudah menjadi gaya hidup kekinian bagi umat Islam khususnya para kaula muda. Mulai dari wisata halal, kosmetik halal, obat-obatan halal, sampai dengan gaya berbusana yang halal. Meningkatnya pengaruh media sosial mempengaruhi *market share* industri halal.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Darma Wijaya, "Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika XV*, no. 2 (September 2017): hlm. 82.

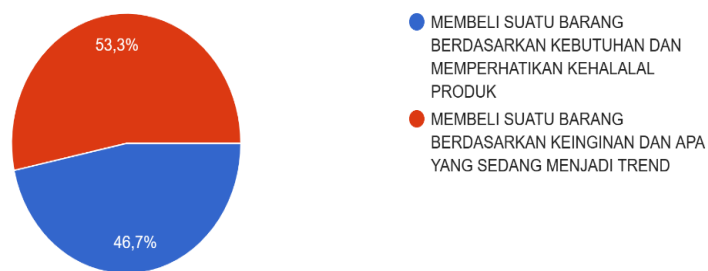
<sup>4</sup> Yusniza Kamarulzaman, dkk., "Religion, Markets, and Digital Media: Seeking Halal Food in the U.S", *Journal of Macromarketing*, Vol. 36, 4, 2016, h.408.

*Halal lifestyle* sudah menjadi gaya hidup kekinian bagi umat islam, khususnya bagi kalangan muda. Bergaya hidup halal sangat penting bagi semua muslim didunia. Ini mengarah pada cara hidup yang benar dan jelas. Pada hakikatnya konsep *halal lifestyle* ini sangat sederhana, karena sesuatu yang halal itu sudah pasti baik, bersih, higienis dan sehat tentunya. Jika dilihat secara syar'i terdapat beberapa alasan yang mendasari mengapa umat islam harus bergaya hidup halal, karena gaya hidup halal merupakan sarana seorang muslim untuk memelihara diri dan jiwanya serta untuk mendekatkan dirinya kepada Allah SWT sebagai wujud keimanan kepada Allah.<sup>5</sup>

Berdasarkan observasi awal, peneliti membagikan kuesioner kepada 30 mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan. Adapun hasilnya sebagai berikut:

### GAMBAR I.1 Hasil Observasi O

PERILAKU BELANJA MAHASISWA FEBI TERHADAP SUATU BARANG  
30 jawaban



<https://forms.gle/YuEY2R2Hga2oc1ne6><sup>6</sup>

<sup>5</sup> Hendri Hermawan Adinugraha and Mila Sartika, "Halal Lifestyle di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 5, no. 2 (April 2019), hlm. 5.

<sup>6</sup> Noni Sagita, "Google Docs," 9 Desember 2023, <https://forms.gle/YuEY2R2Hga2oc1ne6>.

Data diatas diperoleh dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti melalui kuesioner online kepada 30 mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan. Berdasarkan data diatas, diperoleh bahwa, 53% mahasiswa FEBI melakukan pembelian barang berdasarkan keinginan dan apa yang sedang menjadi trend, sedangkan 46% mahasiswa membeli suatu barang berdasarkan kebutuhan serta memperhatikan kehalalan produk. Hal ini tidak sejalan dengan gaya hidup yang sesuai dengan syariat islam, karena islam mengajarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan memperhatikan kehalalan dan kewanasan produk tersebut, serta membeli produk sesuai kebutuhan, bukan karena keinginan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu, yaitu: Pertama, Ramadhani (2021) dengan judul “Pengaruh gaya hidup halal dan self- identity terhadap halal fashion di Indonesia” adapun hasil penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa halal fashion menyebabkan seorang individu merubah gaya hidupnya menjadi lebih konsumtif.<sup>7</sup> Kedua, Sinta Tambunan dan Hamni Fadlilah Nasution (2022) dengan judul “Pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan” hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan. Gaya hidup yang cenderung mengikuti *trend* kekinian.

---

<sup>7</sup> Hanafiah Ramadhani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion di Indonesia,” *Jurnal UNIMA* Vol. 1 (2021): hlm. 9.

Mahasiswa FEBI memiliki perilaku konsumtif. Beberapa mahasiswa lebih besar pengeluaran konsumsinya dari pada pendapatannya.<sup>8</sup>

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka terdapat suatu fenomena dimana terjadi kesenjangan antara teori dengan fakta yang terjadi pada kalangan mahasiswa, dimana dalam teori Imam Al Syaibani menyatakan bahwa Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien secara individual dan sosial. Setiap barang yang halal dikonsumsi manusia tetap ada batasannya, jangan sampai berlebih-lebihan. Konsumsi yang berlebihan merupakan ciri masyarakat yang tidak mengenal tuhan, yang dalam islam disebut dengan *israf* (pemborosan).

Namun beberapa kalangan mahasiswa tidak sejalan dengan konsep islam, mereka lebih memilih mengikuti gaya hidup yang *fashionable* dengan mengikuti *trend* atau mode yang sesuai perkembangan zaman, sehingga mengakibatkan perilaku belanja mereka mengalami peningkatan yang berujung pada pembororsan. Gaya hidup sebagian dari kalangan mahasiswa dalam hal perilaku belanja lebih mengedepankan keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*). Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Trend Halal Lifestyle Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan”**.

---

<sup>8</sup> Sinta Tambunan, Nofinawati and Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Syahada Padangsidimpuan)” Vol. 1, No.2 (2022), hlm. 1.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang dapat diidentifikasi dalam beberapa masalah yaitu:

1. Mahasiswa FEBI membeli suatu produk tanpa memperhatikan kehalalan dan keamanan produk tersebut.
2. Mahasiswa FEBI cenderung melakukan pembelian suatu produk berdasarkan apa yang sedang populer dikalangan mereka dan apa yang menjadi keinginan mereka.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi permasalahan pada satu variabel terikat yaitu perilaku belanja (Y), dimana Perilaku belanja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku belanja terhadap produk fashion yang ditunjukkan oleh mahasiswa dalam merencanakan, membeli dan menggunakan suatu produk. Dengan variabel bebas *trend halal lifestyle* ( $X_1$ ), dimana *trend halal Lifestyle* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah merujuk pada bagaimana keterkaitan konsep islam terhadap perilaku belanja mahasiswa dalam sektor industri *Halal fashion*. Kemudian gaya hidup ( $X_2$ ), dimana bagaimana pola hidup mahasiswa dalam pemilihan dan pembelian suatu produk berdasarkan *trend* yang sedang berkembang. Kemudian penelitian ini dilakukan di

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian. Didalamnya berisi penjelasan tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mengukur suatu variabel dengan maksud untuk mempermudah pengukuran dan penelitian variabel-variabel yang akan diteliti.<sup>9</sup>

**TABEL I.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Perilaku Belanja produk fashion (Y)	Perilaku belanja adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. <sup>10</sup>	1. Kebutuhan 2. Harapan 3. Alasan memilih suatu barang	Ordinal
2	<i>Trend Halal Lifestyle</i> (X1)	<i>Trend Halal Lifestyle</i> merupakan suatu bentuk pola gaya hidup yang disesuaikan dengan perintah dalam ajaran	1. <i>Simple Living</i> (hidup sederhana) 2. Thayib atau baik	Ordinal

<sup>9</sup> Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing?* (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2022), hlm. 4.

<sup>10</sup> Rahmad Wijaya and dkk, *Mengulik Bisnis Transmart Carrefour* (Malang: Pustaka Peradaban, n.d.), hlm. 14.

		agama islam, yang sedang populer. <sup>11</sup>	3. Bersih 4. Hemat 5. Halal	
3	Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari tergolong manusia dalam masyarakat. Sedangkan dalam sisi ekonomi gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. <sup>12</sup>	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini	Ordinal

### E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Trend halal lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku belanja produk fashion mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku belanja produk fashion mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan?
3. Apakah *Trend halal lifestyle* dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap perilaku belanja produk fashion mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

<sup>11</sup> Budi Afriansyah and Riwan Kusmiadi, "Mengkampanyekan Halal Lifestyle Bagi Mahasiswa," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Bangka Belitung* Vol. 4, No. 2 (2017): hlm. 2.

<sup>12</sup> Adjunct, *Lifestyle of Determinant* (Depok: Rajawali Pers, 2021), hlm. 32.



Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan?

## **F. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai oleh penulis sebagai peneliti. Dari uraian yang telah dipaparkan diatas maka tujuyang hendak dicapai peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *trend halal lifestyle* terhadap perilaku belanja produk fashion mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku belanja produk *fashion* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Trend halal lifestyle* dan gaya hidup secara simultan terhadap perilaku belanja produk *fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

## **G. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek yang ada mengenai pengaruh *trend halal lifestyle* dan gaya hidup terhadap perilaku belanja mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan.

## 2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa terkait bagaimana perilaku belanja yang sesuai dengan syariat islam dan bisa menjadi acuan mahasiswa untuk menerapkan *halal lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari

## 3. Bagi Penelitian Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, memberikan sumber pemikiran dan menambah wawasan pengetahuan untuk melakukan penelitian dengan masalah yang sama dan jauh lebih berkembang.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan pada skripsi ini terdiri dari lima bab yang lebih mudah memahami isinya yaitu:

BAB I Pendahuluan, bab ini merupakan suatu pengantar dan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang diangkat dalam penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, bab ini berisi tentang teori-teori serta penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini, berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka akan terbentuk suatu kerangka pemikiran dan menjadi penentuan hipotesis awal yang akan diuji.

BAB III Metode Penelitian, bab ini berisi metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, memuat tentang lokasi penelitian dan waktu penelitian yang akan dilakukan. Jenis

penelitian, berisi tentang penjelasan dari jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian. Populasi dan sampel, memuat keseluruhan objek yang akan diteliti setelah itu memperkecil jumlah populasi yang akan diteliti dengan metode sampel untuk mempermudah peneliti. Teknik pengumpulan data merupakan penjelasan mengenai data yang akan digunakan dan cara pengumpulan data oleh peneliti. Analisis data, menjelaskan rumus statistic yang akan digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh dari tiap-tiap variabel.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, setelah pembahasan yang mendalam dilandaskan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, maka pada bab ini peneliti terdahulu menguraikan tentang gambaran umum Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Padangsidempuan beserta aspek-aspek yang bersangkutan. Kemudian peneliti akan mengolah data yang menjadi pokok permasalahan pada minat berwirausaha mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah dengan menggunakan SPSS versi 25.00 untuk mengetahui hasil penelitian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi sederhana.

BAB V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang diberikan peneliti sehubungan dengan hasil penelitian

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Perilaku Belanja**

##### **a. Pengertian Perilaku Belanja**

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dengan melakukan pembelian barang dan jasa yang sesuai sehingga kebutuhan dan keinginan itu dapat terpenuhi. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia agar dapat berfungsi secara sempurna. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku ini mencakup studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan penciptaan barang dan jasa, pengalaman dan ide.<sup>1</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sejumlah tindakan-tindakan yang nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan barang-barang yang diinginkan oleh konsumen.

Didalam kehidupan manusia, kebutuhan manusia dapat

---

<sup>1</sup> Nora Anisa and Hengki Tamando, *Perilaku Konsumen Teori Dan Strategi* (Deliserdang: IOCS Publisher, 2023).

dikelompokkan menjadi tingkat kepentingan, yaitu:

1) Kebutuhan Primer (pokok)

Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus dipenuhi manusia agar hidup layak. Contoh: Makanan, minuman, pakaian dan tempat tinggal.

2) Kebutuhan Sekunder

Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang bersifat melengkapi kebutuhan primer atau kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi. Contoh: Perabotan rumah tangga, Perlengkapan elektronik.

3) Kebutuhan Tersier

Kebutuhan tersier timbul setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder. Kebutuhan tersier sering disebut kebutuhan barang mewah. Contoh: Perhiasan mahal, mobil mewah.<sup>2</sup>

konsumen merupakan seseorang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan suatu produk.<sup>3</sup> Membeli merupakan kegiatan petukaran antara penjual yang membeli produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah disepakati. Dengan demikian membeli adalah kegiatan petukaran barang dengan uang. Dalam melakukan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan

---

<sup>2</sup> Basuki Darsono, *Buku Siswa Ekonomi Peminatan Ilmu-Ilmu Sosial* (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2020), hlm. 4.

<sup>3</sup> Nora Anisa and Hengki Tamando, *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori* (Deliserdang: IOCS Publisher, 2023), hlm. 1.

melihat atribut produk. Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli.<sup>4</sup>

#### **b. Tipe-tipe Perilaku Belanja**

Assael dalam Christnanda, membedakan 4 tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. Keempat tipe tersebut yaitu:

1) Perilaku membeli yang kompleks

Perilaku membeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapi adanya perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada.

2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Konsumen pertama-tama melalui keadaan perilaku, kemudian mempunyai beberapa keyakinan baru, dan berakhir dengan evaluasi terhadap pilihan mereka anggap benar.

3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Banyak produk yang dibeli ketika konsumen kurang terlibat dan tidak ada perbedaan nyata antara merek. Terdapat cukup bukti bahwa konsumen tidak membuat keputusan yang bijaksana ketika membeli

---

<sup>4</sup> Luckhy Natalia, DKK, Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023), hlm. 59.

sesuatu yang murah atau produk yang sering mereka beli. Jenis perilaku konsumen ini tidak melibatkan keyakinan, sikap, atau serangkaian perilaku biasa.<sup>5</sup>

#### 4) Perilaku membeli yang mencari keragaman produk

Perilaku membeli yang didasari oleh motivasi untuk mencari variasi dan produk yang telah mereka miliki.

### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Untuk lebih jelasnya terkait penjelasan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:<sup>6</sup>

#### 1) Faktor Kebudayaan

##### a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu paling dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan sendiri dapat diartikan sebagai akumulasi makna, ritual, norma, dan tradisi diantara anggota suatu organisasi atau masyarakat tertentu, dimana terdapat ide-ide abstrak, dalam hal ini nilai, etika dan objek material seperti pakaian dan produk teknologi oleh manusia.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Edy Sulistiyawan and Yudha Alam, *Marketing Strategis* (Purwakerto: CV. Pena Parsada, 2023), hlm. 113.

<sup>6</sup> Anisa and Tamando, *Perilaku Konsumen Teori Dan Strategi*, hlm. 8-20.

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.159.

### b) Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

### c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## 2) Faktor Sosial

### a) Kelompok Referensi

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, ada yang terdiri dari kelompok primer(keluarga dan kerabat dekat) dan kelompok sekunder.

### b) Keluarga

Keluarga merupakan sebuah organisasi kecil yang mempunyai potensi besar dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, memperoleh suatu bentuk pendidikan, pendapat mengenai politik, agama dan sejenisnya.

### c) Peran dan Status



Seseorang biasanya berpartisipasi dalam kelompok seumur hidup, keluarga, klub dan organisasi, sehingga posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi berdasarkan peran dan statusnya.

### 3) Faktor Pribadi

#### a) Umur dan Tahapan

Pada tahap ini, siklus hidup seseorang untuk tujuan konsumsi akan dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarganya dan biasanya mengalami beberapa perubahan atau transformasi dalam menjalani hidupnya.<sup>8</sup>

#### b) Pekerjaan

Pakar pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat lebih tinggi pada rata-rata dalam produk dan layanan tertentu.

#### c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi yang dimaksud terdiri atas pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya.<sup>9</sup>

#### d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah gaya hidup di dunia yang diungkapkan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang yang menggambarkan cara untuk berintegrasi dengan lingkungan.

#### e) Kepribadian dan Konsep Diri

---

<sup>8</sup> Anisa and Tamando, *Perilaku Konsumen Teori dan Strategi*, hlm. 15.

<sup>9</sup> Samirudin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan* (Makasar: Nas Media Pustaka, 2023), hlm. 45.

Kepribadian merupakan variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen karena dengan mengenal kepribadian seseorang kita bisa memahami karakteristik tertentu dari orang tersebut.

#### 4) Faktor Psikologis

##### a) Motivasi

Motivasi ini merupakan faktor psikologis yang timbul akibat adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang atau dari kondisi psikologis tertentu seperti rasa lapar, haus, rasa tidak nyaman dan gelisah.

##### b) Persepsi

Persepsi didefinisikan proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan, dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan dimana individu tersebut berada, yang berasal dari proses belajar dan pengalaman.<sup>10</sup>

##### c) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

##### d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

---

<sup>10</sup> Dzul Fahmi, *Persepsi* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021), hlm. 11.

Dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja, maka variabel *trend halal lifestyle* termasuk pada faktor kebudayaan, karena faktanya di dalam berbagai dimensi keadaan, budaya dan kondisi lingkungan turut menentukan kondisi gaya hidup yang kemudian diadopsi di dalam dirinya. Budaya itu sendiri dapat diartikan sebagai akumulasi dari arti, ritual, norma, dan tradisi diantara anggota dari sebuah organisasi maupun masyarakat tertentu. Sedangkan gaya hidup halal atau *halal lifestyle* menjadi suatu kebiasaan seseorang pada kehidupan sehari-harinya untuk mengonsumsi, memanfaatkan serta menggunakan barang atau jasa yang tidak bertentangan dengan hukum, norma dan prinsip-prinsip agama islam.<sup>11</sup>

Kemudian variabel gaya hidup termasuk pada faktor pribadi, dimana gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang yang menggambarkan cara berintegrasi dengan lingkungan.

### **c. Perilaku Belanja Dalam Ekonomi Islam**

Perilaku belanja pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Terkait dengan hal tersebut, perilaku konsumen islami harus didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan berdasarkan Al-Qur'an dan sunnah.<sup>12</sup> Dalam Islam tidak diperkenankan melakukan konsumsi yang

---

<sup>11</sup> Ahmad Hudaifah, DKK, *Perencanaan Keuangan Pendekatan Etnografi Keluarga Muslim* (Surabaya: Airlangga University Press, 2023), hlm. 75.

<sup>12</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), h. 100.

melampaui batas dari yang dibutuhkan oleh tubuh atau kebutuhan yang rill dan jangan pula melampaui batas serta makan dan gunakanlah makanan, barang, dan jasa yang dihalalkan.<sup>13</sup>

Berbicara tentang belanja, tidak lepas dari golongan anak muda. Karena para anak mudalah yang suka berbelanja dan sangat mudah terpengaruh untuk membeli sesuatu hanya karena sedang *trend* dan agar tampil *fashionable*. Dalam islam busana tidak hanya untuk menjaga bagian-bagian khusus anggota tubuh, tetapi juga berguna untuk memperindah diri atau berfungsi sebagai perhiasan sebagaimana dalam QS. Al-A'raf ayat 26:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِي سَوْءَتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ  
التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ اٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

26. Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian yang indah untuk menghias diri. (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat.<sup>14</sup>

Dari ayat diatas terdapat kata *لِبَاسًا* (pakaian) dan *وَرِيشًا* (untuk perhiasan). Adapun tafsiran ayat tersebut bahwa Allah SWT menyebutkan anugerah yang telah diberikannya kepada hamba-hambanya, antara lain Allah telah menurunkan kepada mereka pakaian dan perhiasan. Pakaian

<sup>13</sup> Amri Amir, *Ekonomi Dan Keuangan Islam* (Jambi: WIDA Publishing, 2021), hlm. 183.

<sup>14</sup> QS. Al-A'raf (7): 26

untuk menutupi aurat, sedangkan perhiasan untuk memperindah penampilan lahiriah.<sup>15</sup>

Seiring perkembangan zaman, banyak sekali mode fashion/busana yang ditawarkan. Islam tidak melarang umatnya berbelanja asalkan sesuai dengan syariat islam, begitu juga dengan dengan produk fashion.

Adapun beberapa cara berfashion yang dilarang dalam islam, sebagai berikut:

#### 1. Tabarruj

Islam tidak melarang seseorang untuk berpenampilan indah, asalkan tidak bermaksud untuk tabarruj. Tabarruj secara etimologi berasal dari kata “baraja” artinya tampak, lahir, dan tinggi. Dan secara terminologi yaitu memperlihatkan dengan sengaja apa yang seharusnya tidak untuk ditampakkan.<sup>16</sup> Adapun bentuk-bentuk tabarruj antara lain:

- a. Mengumbar aurat
- b. Berbusana ketat, tipis dan transparan
- c. Berbusana menyerupai lawan jenis dan orang kafir
- d. Berbusana Syuhrah yang bertujuan untuk menyombongkan diri

#### 2. Berlebihan (israf dan tabdzir)

##### a. Israf

Islam bukan hanya melarang umatnya menggunakan atau membelanjakan hartanya secara berlebihan, tetapi Islam juga melarang

---

<sup>15</sup> Al-Qurthubi, Tafsir Al-Qurthubi, jilid 7 (Jakarta: Pustaka Azzam, 2009), hlm. 433.

<sup>16</sup> Rizem Aizid, Fiqh Keluarga Terlengkap, (Yogyakarta: Laksana, 2020), hlm. 278

umatnya untuk mengenakan busana, makan dan minum yang berlebihan. Karena perbuatan berlebihan merupakan sikap yang tidak disukai oleh Allah SWT. sebagaimana dalam QS. Al-A'raf ayat 31.

﴿يَبْنَىِٔ اَدَمَ خُدُوَا زَيْنَتَكُم مِّنْ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوَا وَاشْرَبُوَا  
وَلَا تُسْرِفُوَا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

31. 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.<sup>17</sup>

Dari ayat diatas terdapat kata *خُدُوَا زَيْنَتَكُم* (pakailah pakaian yang bagus dan kata *وَلَا تُسْرِفُوَا* (tetapi jangan berlebihan). Dalam ayat tersebut Allah SWT menyerukan larangan terhadap sifat berlebihan dalam segala hal, baik cara berpakaian, makan, minum dan sebagainya.

#### b. Tabdzir

Tabdzir berarti membelanjakan uang untuk hal-hal yang tidak wajib. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan kata memboroskan sebagai melebih-lebihkan, menghambur-hamburkan uang atau barang. Dan mubadzir merupakan sebutan untuk orang yang bersifat tabdzir. Islam melarang perbuatan ini, sebagaimana dalam QS.

Al-Isra' ayat 27:

---

<sup>17</sup> QS. Al-A'raf (7): 31

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ  
لِرَبِّهِ كَفُورًا

27. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.<sup>18</sup>

Dari ayat diatas terdapat kata الْمُبَدِّرِينَ (orang-orang yang boros) dan كَفُورًا (ingkar). Adapun tafsiran ayat diatas yaitu Allah SWT mencela perbuatan membelanjakan harta secara berlebihan/ boros. Orang-orang yang memboroskan hartanya berarti orang-orang yang mengikuti langkah setan.<sup>19</sup>

Terdapat lima hal pokok yang menjadi konsentrasi ekonomi islam terkait etika mengkonsumsi suatu barang atau jasa yaitu:

1) Memperhatikan Prioritas dari Kebutuhan

Etika konsumsi dalam islam hendaknya diukur dari kemampuan memenuhi dan mengamankan tiga kebutuhan dasar dalam hidup manusia, yaitu daruriyyah, hajiyyah, dan tahsiniyyah, tergantung pada tingkat kebutuhannya. Sederhananya, daruriyyah merupakan sesuatu yang mutlak dan mendasar yang dibutuhkan manusia. Apabila kebutuhan daruriyyah ini tidak terpuaskan, maka kehidupan seseorang

---

<sup>18</sup> QS. Al-Isra' (17): 27

<sup>19</sup> M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan dan Keserasian Al-Qur'an (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 459.

akan rusak. Sedangkan hajiyyah adalah sesuatu yang tidak berkaitan dengan kebutuhan dengan kebutuhan pokok manusia, jika tidak terpuaskan maka kehidupan seseorang tidak akan terganggu. Namun hal ini akan menimbulkan kesusahan dan ketidaknyamanan bagi orang lain. Kemudian tahsiniyyah dianggap dengannya kehidupan manusia akan semakin sempurna.

## 2) Mengonsumsi Produk yang Halal

Dalam menjalankan aktifitas konsumen, agama islam telah secara tegas dan jelas melarang umatnya mengonsumsi barang-barang haram. Mengonsumsi yang haram akan mengeraskan akhlak seseorang, maka sebagai seorang muslim wajib mengonsumsi segala sesuatu yang jelas-jelas halal baik barang maupun jasa, dan cara memperolehnya harus bebas dari riba, garar dan maisir serta meninggalkan segala sesuatu yang batil, yang dilarang oleh Allah SWT.<sup>20</sup>

## 3) Memperhatikan Kualitas Produk

Dalam kegiatan konsumsi dan produksi islam tidak hanya mengutamakan kehalalan dari suatu produk tetapi juga memperhatikan kualitasnya.

## 4) Mengutamakan Maslahah

Jika konsep dalam ilmu ekonomi konvensional tujuan konsumsi adalah untuk memaksimalkan kepuasan, maka diartikan sebagai

---

<sup>20</sup> Baitul Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan *Maqashid Syariah*)", *Jurnal Pemikiran Islam*, Vol.23, No.1, (2020), hlm.9



pemuasan kebutuhan fisik. Ekonomi Islam tidak mengenal konsep masalah yang berarti kepuasan namun lebih mengenal konsep masalah yang berarti pemenuhan kebutuhan jasmani dan rohani. Oleh karena itu, tingkat kepuasan konsumen muslim tidak bisa diukur dari aktivitas konsumsinya, namun dari seberapa besar nilai yang berhasil mereka hasilkan.

#### 4) Sederhana Dalam Konsumsi

Kesederhanaan merupakan nilai utama dalam Islam. Allah mengingatkan untuk tidak berlebihan baik dalam ibadah maupun dalam muamalah. Sebab Allah tidak menyukai segala sesuatu yang berlebihan yang berujung kepada pemborosan dan mubadzir.<sup>21</sup>

### e. Indikator Perilaku Belanja

Perilaku belanja adalah perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Adapun indikator Perilaku belanja yaitu:<sup>22</sup>

#### 1) kebutuhan

Segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya secara alamiah melalui pencapaian kesejahteraan.

---

Baitul Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan *Maqashid Syariah*)", *Jurnal Pemikiran Islam*, Vol.23, No.1, (2020), hlm.9.

<sup>22</sup> Aprianti Astasari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Pada Mahasiswa UNY," *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* Vol. 8, No. 3 (2019).

## 2) Harapan

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan consume berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka.

## 3) Alasan memilih suatu barang

Sering menjadi sebuah alasan seseorang untuk membeli suatu barang yaitu untuk dibanggakan.

## **2. Trend Halal Lifestyle**

### **a. Pengertian *Trend Halal Lifestyle***

Meningkatnya daya beli umat islam diseluruh dunia memperkuat *Trend Halal Lifestyle* secara global. *Trend Halal Lifestyle* merupakan suatu bentuk pola gaya hidup yang disesuaikan dengan perintah dalam ajaran agama islam, yang sedang populer atau yang menjadi trend baru. Gaya hidup halal sangat penting bagi seluruh umat muslim di dunia. Gaya hidup halal mengandung unsur kesehatan, keselamatan, kesejahteraan dan harkat serta martabat manusia.<sup>23</sup> Saat ini, Indonesia mengalami perubahan *tren* gaya hidup, dimana saat ini, *halal lifestyle* sedang menjadi *trend* gaya hidup, yang terdiri dari sektor makanan halal, keuangan syariah,

---

<sup>23</sup> Hendri Hermawan, Melati Oktafiyani, and Novendi Arkham, *HALAL LIFESTYLE Theory and Practice in Indonesia* (Yogyakarta: ZAHIR Publishing, 2020), hlm. 74.

perjalanan halal, pakaian atau busana halal, media dan rekreasi halal, obat-obatan halal, kosmetik halal dan sebagainya.<sup>24</sup>

Cara menjalani gaya hidup halal adalah dengan mengamalkan konsep 3 HM yaitu Halal Memperoleh, Halal Mengonsumsi dan Halal Memanfaatkan. Cara mudah lainnya dapat dimulai oleh setiap individu dengan menjamin kehalalan setiap barang/ jasa yang ingin dikonsumsi atau digunakan.<sup>25</sup>

Gaya hidup halal merupakan cara hidup seseorang yang selalu mengonsumsi segala sesuatu yang telah terjamin diperbolehkan baik dari segi wujud, zat kandungannya dan cara memperolehnya. Sebagaimana dijelaskan pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah 2:168

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

168. Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.<sup>26</sup>

Dari ayat diatas terdapat kata *كُلُوا* dan *حَلَالًا طَيِّبًا* yang artinya “Makanlah” dan “Halal lagi baik”. Adapun tafsiran ayat ini yaitu Hai manusia, silakan kamu makan apa saja yang ada di dalam bumi, selama makanan itu memenuhi standar halal lagi baik. Terdapat perbedaan antara

<sup>24</sup> Ade Nur Rohim, “Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup halal”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol.4, No.2, (2021), hlm.29.

<sup>25</sup> Hendri Hermawan, Melati Oktafiyani, and Novendi Arkham, *HALAL LIFESTYLE Theory and Practice in Indonesia* (Yogyakarta: ZAHIR Publishing, 2020), hlm. 75.

<sup>26</sup> QS. Al-Baqoroh (2): 168.

halal dan baik. Setiap yang halal belum tentu baik (*thayyib*), meskipun setiap yang baik (*thayyib*) hampir dapat dipastikan halal. Sungguhpun demikian, dalam kehidupan modern sekarang yang umumnya Jihadapkan dalam berbagai produk perdagangan, terutama kuliner adalah label halal, jarang atau malahan sama sekali tidak mencantumkan label *thayyib*. Padahal, sebagaimana pernah disinggung, setiap yang baik itu dipastikan halal, meskipun belum tentu semua, apalagi setiap yang dihalalkan itu adalah baik.<sup>27</sup> Ayat ini dapat dihubungkan dengan gaya hidup konsumen, dimana dalam aktivitas konsumsi manusia di perintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal serta *thayyib*. Adapun yang dimaksud dengan *thayyib* yaitu sesuatu yang boleh dimakan, baik dari zat, ukuran, maupun tempat.

*Halal lifestyle* mempunyai potensi besar dan daya tarik dalam dunia bisnis. Evolusi gaya hidup halal pastinya mengikuti perkembangan zaman, dimana generasi muslim pada era saat ini dipenuhi dengan menerapkan karakter islam kontemporer. Oleh karena itu konsep *halal lifestyle* bisa membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah serta bagaimana *Halal lifestyle* dapat menentukan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Sehingga dengan gaya hidup halal ini seorang muslim dalam menentukan suatu produk atau menggunakan layanan yang sesuai dengan hukum serta norma dalam islam.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Muhammad Amin Suma, *TAFSIR AYAT EKONOMI* (Jakarta: Bumi Aksara Group, 2018), hlm. 113.

<sup>28</sup> Nurul Zaidah, Muhtar Solihin dan Muliadi, "Halal Lifestyle dan Wara' Lifestyle (Studi kasus pusat halal Salman ITB), *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin*, Vol.2, No.3, (2022), hlm. 546.

## **b. Indikator-indikator *Trend Halal Lifestyle***

Islam membentuk jiwa yang beriman, bertakwa, bersyukur, dan menerima. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.

Adapun indikator-indikator gaya hidup halal adalah:

### 1) *Simple Living* (Hidup Sederhana)

Untuk menciptakan pola pikir gaya hidup yang baik, Allah SWT telah memerintahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara yang sederhana. Inilah gaya hidup seorang muslim yang memenuhi kebutuhan hidupnya secara wajar.

### 2) *Thayib* atau Baik

Gaya hidup seseorang yang selalu mengutamakan kesesuaian atau kebaikan produk yang dikonsumsi. Pernah diceritakan bahwa Rasulullah SAW hanya menyuap makanan kalau sudah benar-benar lapar dan berhenti sebelum kenyang. Mengonsumsi sesuatu yang tidak baik dapat menimbulkan penyakit dan bahaya.<sup>29</sup>

### 3) Bersih

Cara hidup seorang muslim yang selalu menjaga kebersihan dalam artian barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran atau najis, penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, memiliki manfaat dan tidak memiliki kemudharatan.

---

<sup>29</sup> Fordebi and Adesy, *Ekonomi and Bisnis Islam*, Ed. 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 322-324.

#### 4) Hemat

Gaya hidup dikatakan hemat jika selalu mengonsumsi produk sesuai anggaran, membeli kebutuhan sesuai kemampuan, dan tidak menyia-nyiakkan atau berlebihan, dengan kata lain menabung, yang berarti tindakan yang dimaksudkan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan hidup.

#### 5) Halal

Produk halal produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam. Baik berupa barang atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.<sup>30</sup>

### **d. Sektor-sektor Industri Halal**

#### 1) Makanan Halal

Makanan halal menurut islam adalah makanan yang dibolehkan atau di izinkan untuk dimakan, hal ini adalah menurut ketentuan dan syariat islam. Makanan halal dapat dibagi menjadi dua bagian diantaranya:

- a) Makanan halal menurut zatnya yaitu makanan atau minuman tersebut berasal dari bahan yang halal, misalkan saja seperti ikan, daging sapi, ayam, sayur, nasi dan air.
- b) Makanan halal menurut cara mendapatkannya artinya bahan

---

<sup>30</sup> Tati Handayani and Pusporini, *Membangun UMKM Syariah Di Industri Halal* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 8.

dasar dari makanan dan minuman tersebut harus diperoleh dengan cara yang jujur dan halal pula.<sup>31</sup>

## 2) Halal *Fashion*

Islam adalah agama sempurna yang mengatur kehidupan masyarakat dari yang terkecil hingga terbesar, termasuk gaya berpakaian dan fashion. Busana halal mengacu pada pakaian yang sesuai dengan hukum islam, termasuk menutup aurat, tidak memperlihatkan lekuk tubuh, tidak menyerupai pakaian lawan jenis, tidak menyerupai pakaian orang kafir dan berbentuk pakaian syuhrah (sensasi).

## 3) Kosmetik Halal

Kosmetik halal adalah produk yang telah diakui kehalalannya oleh Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH) Kementerian Agama berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

## 4) Media dan Rekreasi Halal

Secara singkat, konsep media halal dan rekreasi halal mencakup seluruh konten media massa yang bertujuan memberikan hiburan positif dan tidak mengandung unsur haram.<sup>32</sup>

## 5) Obat Halal

---

<sup>31</sup> Nurhalima Tambunan and Mashruddin, *Makna Makanan Halal Dan Baik Dalam Islam* (Deli Serdang: Cattleya Damaya Fontuna, 2022), hlm. 8.

<sup>32</sup> Puji Munirti, dkk, *Membangun Ekosistwm Industri Halal di Indonesia*, (Padang: Global Eksekutif Teknologi 2023), hlm. 177.

Adalah obat yang terbuat dari bahan halal. Artinya dapat diperoleh dari tumbuhan, hewan, atau bahan organik atau anorganik, mulai dari proses penyiapan hingga pembuatan dan ekstraksi sesuai aturan islam.

Pada penelitian ini, peneliti fokus pada sektor industri halal *fashion*, karena mahasiswa FEBI memiliki perilaku konsumtif terhadap barang-banrang fashion seperti busana, tas, sepatu dan sebagainya.

### **3. Gaya Hidup**

#### **a. Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang saat menggunakan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitar.<sup>33</sup>

Gaya hidup adalah pola dan cara hidup seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup mewakili keseluruhan diri seseorang dalam menghadapi lingkungan dan meakili keseluruhan pola perilaku dan interaksi seseorang dalam masyarakat.

Gaya hidup dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk tertentu. Misalnya konsumen yang menjalani gaya hidup mewah

---

<sup>33</sup> Nuri Annisa and Hisbullah Basri, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 9, No. 2 (2021): hlm. 186.



akan memilih produk yang lebih mahal untuk memenuhi gaya hidup yang eksklusif dan glamor. Kemudian konsumen yang memiliki hobi tertentu akan cenderung produk yang berkaitan dengan hobi mereka, seperti alat musik, peralatan memancing, atau perlengkapan camping. Dalam buku Hari Muharram dan Harmon Chaniago, Kolter & Armstrong menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan salah satu faktor pribadi yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.<sup>34</sup>

#### **b. Klasifikasi Gaya Hidup**

Beberapa biro riset telah mengembangkan klasifikasi gaya hidup. Klasifikasi yang paling banyak digunakan adalah tripologi *Values and Lifestyle* (VALS). VALS mengelompokkan manusia menurut bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Klasifikasi ini membagi konsumen ke dalam:

- a) Pembeli berorientasi prinsip yang membeli berdasarkan pada pandangan mereka mengenai dunia.
- b) Pembeli berorientasi status yang membeli berdasarkan pada tindakan dan opini orang lain
- c) Pembeli berorientasi tindakan yang dikendalikan oleh keinginan mereka akan aktivitas, variasi dan pengambilan resiko.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Hari Muharram dan Harmon Chaniago, "Perilaku Konsumen", (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2023), hlm. 128.

<sup>35</sup> Nugroho j. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenada Media, 2019), hlm. 359.

### c. Indikator-indikator Gaya Hidup

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cepat berubah karena menyesuaikan dengan dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup akan menyesuaikan dan berubah pada masing-masing dimensi yakni: dimensi aktivitas, dimensi interest (kepentingan), dan opini (pendapat).<sup>36</sup>

#### 1) *Activity* (Aktivitas)

Aktivitas merupakan salah satu cara manusia menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, aktivitas yang sering dilakukan individu antara lain hobi, pekerjaan, belanja, kegiatan sosial dan olahraga.

#### 2) *Interest* (Minat)

Setiap orang terhubung dengan trend, rekreasi, makanan dan keluarga. Minat merupakan hal yang menjadikan seseorang tertarik terhadap apa yang ada disekitarnya atau apa yang mempunyai nilai penting dalam hidupnya.

#### 3) *Opinion* (Pendapat)

Opini adalah cara seseorang memandang dan mengevaluasi dirinya dalam kaitannya dengan lingkungannya seperti masalah sosial, bisnis, pendapat diri sendiri dan orang lain, dan produk.

## B. Kajian/ Penelitian Terdahulu

---

<sup>36</sup> Friska Artaria and Prayetno Agustinus, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Pekalongan: NEM, 2021), hlm. 71.

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya.<sup>37</sup> Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri Amelia, tahun 2022	Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Memanfaatkan Jasa Bank Syariah. <sup>38</sup>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara gaya hidup halal terhadap keputusan generasi z dalam memanfaatkan jasa Bank Syariah, tidak terdapat pengaruh teknologi Informasi terhadap keputusan generasi z dalam memanfaatkan jasa Bank Syariah.
2	Devi Emilia Harti Fani, tahun 2020	Pengaruh <i>Trend Halal Lifestyle</i> Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram di Bank Syariah. <sup>39</sup>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan <i>Trend halal lifestyle</i> berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram di Bank Syariah
3	Sinta Tambunan, Nofinawati dan Hamni Fadlilah Nasution,	Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa

<sup>37</sup> Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Banda Aceh: Ar-Raniry, 2021), h. 149.

<sup>38</sup> Putri Amelia, "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Memanfaatkan Jasa Bank Syariah" (Padangsidempuan, UIN Syhada Padangsidempuan, 2022), hlm. 91.

<sup>39</sup> Emilia Devi, "Pengaruh Trend Halal Lifestyle Terhadap Minat Menabung Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram di Bank Syariah" (Mataram, Universitas Islam Negeri Mataram, 2020), hlm. 1.

	(Profetik Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1, No. 2, 2022).	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan). <sup>40</sup>	program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan. Gaya hidup yang cenderung mengikuti trend kekinian. Mahasiswa FEBI memiliki perilaku konsumtif. Beberapa mahasiswa lebih besar pengeluaran konsumsinya dari pada pendapatannya.
4	Fitri Lestari dan Duduh Sanjaya, (Jurnal Indonesia Membnagun, vol. 18, no. 2, Tahun 2019).	Pengaruh <i>Halal Lifestyle</i> terhadap <i>Customer Value Survey</i> pada Hotel syariah di Bandung. <sup>41</sup>	Hasil peneliti tersebut menunjukkan Terdapat pengaruh positif dari variabel bebas <i>halal lifestyle</i> sebesar 23% terhadap variabel terikat yaitu <i>Customer value</i> .
5	Irna Wati, 2020	Pengaruh gaya hidup halal dan teknologi informasi terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan jasa bank syariah,	Hasil penelitian tersebut menunjukkan Gaya hidup halal dan teknologi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
6	Rabiatul Abdawiyah Harahap, Ahmad Kholil dan Supaino (2022)	Pengaruh Halal Lifestyle, Social Media, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow	Variabel Halal Lifestyle tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow

<sup>40</sup> Sinta Tambunan, Nofinawati and Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Syahada Padangsidimpuan)" Vol. 1, No.2 (2022), hlm. 1.

<sup>41</sup> Fitri Lestari and Duduh Sanjaya, "Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Customer Survey Pada Hotel Syariah Di Bandung," *Jurnal Indonesia Membangun* Vol. 18, No. 2 (2019): hlm. 1.

7	Ajeng Risdiyani (2023).	Pengaruh Halal Knowledge (X1), Islamic Religiosity (X2) , Dan Halal Lifestyle (X3) Terhadap Penilaian Produk Kosmeti	Variabel Halal Lifestyle secara parsial dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bogor (survei pada Muslimah Generasi Z). <sup>42</sup>
---	-------------------------	--	---

Persamaan dan perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Penelitian dengan Putri Amelia (2022), Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Memanfaatkan Jasa Bank Syariah. Persamaan terletak pada pada salah satu variabel independen yang diteliti yaitu variabel gaya hidup halal, kemudian perbedaannya terletak pada variabel dependen , penelitian terdahulu dalam penelitiannya menggunakan varaiabel Keputusan Generasi Z Dalam Memanfaatkan Jasa Bank Syariah, sedangkan dalam penelitian ini mengkaji pengaruh *trend halal lifestyle* dan gaya hidup terhadap perilaku belanja mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan, dimana peneliti menggunakan dua variabel bebas yaitu *trend halal lifestyle* (X1) dan gaya hidup (X2) apakah berpengaruh terhadap perilaku belanja (Y) dengan studi kasus mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan.

Penelitian Devi Emilia (2020), Pengaruh Trend Halal Lifestyle terhadap minat menabung mahasiswa UIN Mataram di BNI Syariah,

---

<sup>42</sup> Ajeng Risdiyani, Universitas Ibn, and Khaldun Bogor, 'Pengaruh Halal Knowledge , Islamic Religiosity , Dan Halal Lifestyle Terhadap Penilaian Produk Kosmetik', 6.1 (2023), 95–106.

Persamaan terletak pada variabel *Trend Halal Lifestyle*, kemudian perbedaannya terletak pada variabel Y yaitu minat menabung, sedangkan dalam penelitian ini mengkaji pengaruh *trend halal lifestyle* dan gaya hidup terhadap perilaku belanja mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan, dimana peneliti menggunakan dua variabel bebas yaitu *trend halal lifestyle* (X1) dan gaya hidup (X2) apakah berpengaruh terhadap perilaku belanja (Y) dengan studi kasus mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan.

Penelitian Sinta Tambunan, Nofinawati dan Hamni Fadlilah Nasution (2022), Pengaruh Pendapatan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, persamaannya yaitu sama-sama meneliti pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu variabel X, pada peneliti terdahulu peneliti menggunakan variabel promosi, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel *Trend Halal Lifestyle*.

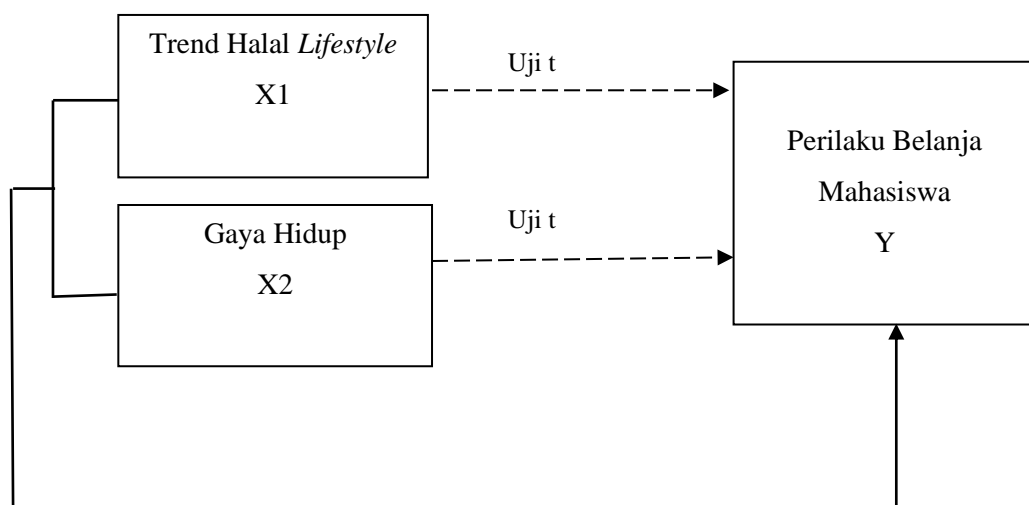
Penelitian Fitri Lestari dan Duduh Sanjaya (2019), Pengaruh halal lifestyle terhadap customer value survey pada hotel syariah, persamaannya terletak pada variabel *Halal Lifestyle*, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel X sedangkan pada peneliti ini peneliti menggunakan dua variabel X yaitu *trend halal lifestyle* dan gaya hidup. Kemudian pada variabel Y penelitian terdahulu melakukan penelitian terhadap customer value survey pada hotel syariah, sedangkan penelitian ini melakukan penelitian terhadap perilaku belanja mahasiswa.

Penelitian Irna Wati (2020), Pengaruh gaya hidup halal dan teknologi informasi terhadap keputusan generasi Z menggunakan jasa Bank Syariah, penelitian ini memiliki persamaan yaitu pada variabel gaya hidup halal, Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X2, penelitian terdahulu menggunakan variabel teknologi informasi sedangkan peneliti menggunakan variabel gaya hidup, kemudian pada variabel Y, penelitian terdahulu melakukan penelitian terhadap keputusan generasi Z menggunakan jasa Bank Syariah, sedangkan peneliti melakukan penelitian terhadap perilaku belanja mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan.<sup>43</sup> Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**GAMBAR II.1 Kerangka Berfikir**



<sup>43</sup> Dominikus Dolet, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta, 2019), hlm. 3.

---

 Uji F
 

---

Keterangan:

-----> = Pengaruh parsial (secara individual)

—————> = Secara simultan (secara bersama-sama)

Berdasarkan kerangka berpikir diatas terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel X sebagai variabel *independen* yaitu yang mempengaruhi munculnya variabel terikat, sedangkan variabel Y sebagai variabel *dependen* merupakan variabel yang timbul akibat adanya variabel terikat.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini variabel independen yang dimaksud adalah *Trend halal lifestyle* (X1) dan Gaya hidup (X2), sedangkan variabel dependen adalah Perilaku belanja (Y).

#### D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan hipotesis yang mengandung pernyataan mengenai hubungan atau pengaruh baik secara positif atau *negative* antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori, atau dugaan sementara.<sup>45</sup>

Ha1: Terdapat pengaruh *trend halal lifestyle* terhadap perilaku belanja mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

Ha2: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku belanja mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

---

<sup>44</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 39.

<sup>45</sup> Uliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 83.



H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh *Trend halal lifestyle* dan gaya hidup secara simultan terhadap perilaku belanja mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SyahadaPadangsidempuan.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian ini yang dilakukan di UIN Syahada Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Waktu penelitian rentang waktu pelaksanaan penelitian yang dimulai dari awal penulisan merupakan proposal hingga penulisan laporan penelitian terakhir. Untuk waktu penelitian ini dimulai sejak 10 April 2023 sampai Januari 2024.

### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, kuantitatif adalah penelitian yang berkaitan dengan angka-angka dan dapat diukur untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data yang ada dan disertai dengan suatu analisa atau gambaran mengenai situasi atau kejadian yang ada.<sup>1</sup>

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang aktif dengan jumlah 2.267 mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa Fakultas

---

<sup>1</sup> Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Dilengkapi Dengan Perbandingan Manual & SPSS (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 7.

<sup>2</sup> Zainuddin Rahman, *Pengantar Statistika* (Sulawesi Barat: Indonesia Prime, 2016), hlm. 33.

Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki gaya hidup yang *fashionable* dan mengikuti *trend*, hal ini dapat dilihat dari hasil observasi awal peneliti yang melihat bagaimana perilaku belanja mahasiswa FEBI. Karakteristik responden dalam penelitian ini mengikuti jenis kelamin, usia, jurusan, pekerjaan dan penapatan.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang didapatkan dengan menggunakan metode tertentu untuk kemudian dianggap menjadi wakil dari populasi yang menjadi fokus dalam penelitian.<sup>3</sup> Banyaknya sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:<sup>4</sup>

Diketahui:  $N = 2.267$

$e = 10\%$

Rumus:  $n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \dots\dots\dots 3.1$

$$n = \frac{2,267}{1 + 2\,267 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2\,267}{23.67}$$

$$n = 95.775$$

Berdasarkan formula diatas, maka jika dibulatkan menghasilkan sampel sebanyak 96 orang dan kemudian digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

---

<sup>3</sup> Massayu Rosyidah and Rafiq Fijra, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 130.

<sup>4</sup> Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0* (Riau: CV. DOTPLUS Publisher, 2021), hlm. 19.

#### a. Teknik Sampling

Syarat utama yang menjadikan sampel itu dikatakan baik apabila sampel itu memiliki sifat representatif. Terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu:

##### 1) *Probability Sampling*

*Probability sampling* adalah pemilihan sampel tidak bersifat subyektif dalam arti tidak hanya didasarkan pada keinginan peneliti, sehingga seluruh anggota populasi mempunyai peluang tertentu untuk terpilih menjadi sampel.

##### 2) *Non probability Sampling*

*Non probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.”

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu mahasiswa yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel

---

<sup>5</sup> Dergisbon Siagian and Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 116.

penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020.

#### **D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

##### 1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

###### a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari peneliti untuk menjawab suatu pertanyaan atau tujuan penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei atau observasi.

###### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya. Seperti dari buku-buku, websites, literature dan lain-lain.<sup>6</sup>

##### 2. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.<sup>7</sup> Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket (kuesioner).

###### a. Angket/ Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner

---

<sup>6</sup> Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta Selatan: Grasindo, 2020), hlm.168.

<sup>7</sup> Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi Dengan Perbandingan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm..46.

tertutup (angket), yang tidak memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kata-katanya sendiri, melainkan memberikan alternatif jawaban. Skala yang digunakan untuk mengumpulkan data ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap peristiwa atau fenomena sosial.<sup>8</sup>

Kategori yang digunakan adalah kategori *scoring variable* sebagai berikut:

**Tabel III.1 Skala Likert**

<b>Penilaian</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat pembantu utamanya, disamping indra lainnya seperti telinga, hidung, mulut dan kulit.<sup>9</sup> Dalam observasi ini dilakukan dengan cara memperhatikan dan mengamati mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri

---

<sup>8</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 174.

<sup>9</sup> Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 80.

Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan bersangkutan dengan Pengaruh Trend Halal Lifestyle dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan upaya mencari data atau informasi dari buku, catatan, data, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, untuk memperkuat bukti hasil penelitian, akan dilakukan dokumentasi dengan cara mengumpulkan gambar dan bukti-bukti lainnya.<sup>10</sup>

## E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dan keshahihan suatu instrumen penelitian.

Dengan kriteria pengujian yaitu:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>11</sup>

Dalam penelitian ini instrumen valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n=96$ , pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh  $r_{tabel} = 0,169$ .

b. Uji Reliabilitas data

---

<sup>10</sup> Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm.137.

<sup>11</sup> Slamet Riyanto and Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen*, Teknik Pendekatan Dan Eksperimen (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 63-64.

Reliabilitas merupakan pengujian yang dapat menentukan keakuratan dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam prosedur pengukuran. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas suatu variabel baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > nilai Critical Value (0,60).<sup>12</sup>

## F. Teknik Analisis Data

Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>13</sup> Analisis deskriptif meliputi: nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata, median, modus, dan standar deviasi. Hal ini dilakukan guna melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

### 2. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik analisa statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap

---

<sup>12</sup> Slamet Riyanto and Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik Pendekatan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 64.

<sup>13</sup> Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 90.



variabel dependen.<sup>14</sup> Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots b_n X_n + e \dots \dots \dots 3.2$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

X<sub>1</sub> : Variabel Independen

X<sub>2</sub> : Variabel Independen

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi Variabel Independen

e : Error

Berdasarkan persamaan tersebut, maka persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah:

$$PB = a + b_1 THL + b_2 GH + e \dots \dots \dots 3.3$$

Keterangan:

PB : Perilaku Belanja

THL : Trend Halal Lifestyle

GH : Gaya Hidup

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi Variabel Independen

e : Error

### 3. Pengujian Asumsi Klasik

---

<sup>14</sup> Sugiono and Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lirse* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 250.

a. Pengujian Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorof Smirvon* dengan signifikan 0,1. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 10% atau 0,1 maka dapat dinyatakan berdistribusi normal dan sebaliknya. Sehingga dapat diartikan jika signifikannya  $> 0,1$  maka variabel dinyatakan memiliki distribusi normal sebaliknya jika signifikan  $< 0,1$  maka variabel memiliki distribusi tidak normal.<sup>15</sup>

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yaitu terdapat hubungan linear yang sempurna atau yang pasti antara variabel yang terdapat dalam model regresi. Adapun cara untuk mengetahui keberadaan gejala multikolieritas antara lain dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, apabila nilai  $VIF < 10$ , *tolerance*  $> 0,1$  (100%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Maka mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>16</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Kriteria pengujian yaitu

---

<sup>15</sup> Sujarweni V. W, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 134.

<sup>16</sup> Nawawi H Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Ghaja Mada University Press, 2003), h. 225.

apabila signifikan dari *Unstandardized Residual*  $> 0,1$  maka persamaan regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas. Namun, apabila signifikan hasil kolerasinya  $< 0,1$  maka persamaan regresi tersebut terjadi heterokedastisitas.<sup>17</sup>

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (t-test)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.<sup>18</sup> Apabila probabilitas nilai t atau signifikan  $< 0,1$ , maka mengindikasikan adanya pengaruh antara variabel independen atas variabel dependen secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,1$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen atas variabel dependen sebesar 10%.

Dengan menguji koefisien variabel independen atau uji parsial untuk semua variabel independen. Uji ini membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.<sup>19</sup>

##### b. Uji Simultan (Uji F)

---

<sup>17</sup> Duwi Priyatno, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2023), hlm. 11.

<sup>18</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 95.

<sup>19</sup> Nawawi H Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Ghaja Mada University Press, 2003), hlm. 230.

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,1 (10%).<sup>20</sup>

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan proposi atau persentase dari keseluruhan variasi variabel terikat Y yang diterangkan oleh garis regresi (variabel bebas X). Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu artinya  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Apabila angkanya mendekati satu maka semakin baik garis regresi karena mampu menerangkan data aktualnya. Apabila mendekati angka nol maka memiliki garis regresi yang kurang baik.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 125.

<sup>21</sup> Agus Tri Basuki, *Pengantar Ekonometrika* (Yogyakarta: Nabisa Medina, 2015), hlm. 42.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

##### **a. Sejarah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden No 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2013 nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Artinya IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan

arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.<sup>1</sup>

b. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis *teoantropoekosentris* (*Al-Ilahiyah, Al- Insaniyah, Al- Kauniah*) dan berperan aktif di tingkat internasional.

1) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis *teoantropoekosentris*.
- b) Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teoantropoekosentris*.

---

<sup>1</sup> <https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/sejarah/>, Diakses pada Tanggal 19 Oktober 2023, Pukul 15.20 WIB.

- c) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teoantropoekosentris*.
- d) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- e) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi.<sup>2</sup>

## 2. Program Studi Ekonomi Syariah

Program Ekonomi Syariah diketuai oleh Delima Sari Lubis, M. A selaku ketua program studi Ekonomi Syariah.

### 1) Visi

Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan keahlian dalam bidang Ekonomi Syariah berbasis *Teoantropoekosentris* dan berkontribusi di tingkat internasional.

### 2) Misi

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul dibidang ilmu ekonomi syariah yang berbasis *Teoantropoekosentris*.
- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif dibidang ilmu ekonomi syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.
- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang ekonomi syariah.

---

<sup>2</sup> <https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/visi-dan-misi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/>, Diakses pada Tanggal 19 Oktober 2023, Pukul 15.32 WIB.

d) Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional, dan internasional dibidang ilmu ekonomi.

3) Tujuan

a) Menghasilkan sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah yang menguasai ilmu-ilmu ekonomi syariah serta mampu mengaplikasikan secara amanah, profesional dan berjiwa kewirausahaan.

b) Menghasilkan karya-karya penelitian yang kompetitif bidang ekonomi syariah.

c) Menghasilkan program Pengabdian kepada Masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah.

d) Terbangunnya jejaring kerja sama dengan pemangku kepentingan yang berkelanjutan dan saling memberimanfaat.<sup>3</sup>

### 3. Program Studi Perbankan Syariah

1) Visi

Menjadi *Center Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan prodi Perbankan Syariah yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Indonesia Tahun 2025.

2) Misi

a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis dibidang perbankan syariah yang unggul dan

---

<sup>3</sup> <https://febi.uinsyahada.ac.id/visi-misi-ekonomi-syariah/> , Diakses pada Tanggal 2 Desember 2023, Pukul 14.00 WIB.



integratif.

- b) Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai praktisi Perbankan Syariah.
- c) Mengembangkan studi Perbankan Syariah dengan pendekatan inter-kolektif.
- d) Menanamkan kesadaran kewirausahaan dalam mengembangkan kehidupan ekonomi masyarakat.
- e) Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.<sup>4</sup>

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilakukan sebanyak 96 responden yang merupakan mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Karakteristik responden dibagikan mengikuti jenis kelamin, usia, jurusan, pekerjaan, pendapatan.

**Tabel IV.1 Karakteristik Responden**

No	Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan	a. 25 b. 71	a. 26,04% b. 73,96%

<sup>4</sup> <https://febi.uinsyahada.ac.id/visi-misi-perbankan-syariah/> , Diakses pada Tanggal 2 Desember2023, Pukul 14.10 WIB

2	Umur	a. 19-20 b. 21-22 c. 23+	a. 6 b. 88 c. 2	a. 6,25% b. 91,67% c. 2,08%
3	Jurusan	a. Ekonomi Syariah b. Perbankan Syariah	a. 66 b. 30	a. 68,75% b. 31,25%
4	Pekerjaan Sampingan	a. Tenaga Pendidik b. Wirausaha c. Petani d. Tidak sambil kerja	a. 18 b. 13 c. 3 d. 62	a. 18,75% b. 13,54% c. 3,13% d. 64,58%
5	Pendapatan/kiriman orangtua	a. < Rp.1000.00 b. Rp.1000.000-2000.000 c. >Rp.2000.000	a. 62 b. 6 c. 28	a. 64,58% b. 6,25% c. 29,17%

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesionernya.

**Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Trend Halal Lifestyle (X<sub>1</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,663	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 96$ . Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,169$	Valid
2	0,668		Valid
3	0,686		Valid
4	0,627		Valid
5	0,433		Valid

6	0,321	Valid
7	0,619	Valid
8	0,665	Valid
9	0,576	Valid
10	0,721	Valid
11	0,567	Valid
12	0,611	Valid
13	0,372	Valid
14	0,602	Valid

Sumber: Data yang diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan Tabel IV.2, jumlah soal yang diuji untuk variabel *Trend Halal Lifestyle* sebanyak 14 soal, dimana 14 soal tersebut dinyatakan valid (memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan  $n = 96$  dan nilai  $r_{tabel} = 0,169$ .

**Tabel IV.3 Uji Validitas Gaya Hidup (X<sub>2</sub>)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,486	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 96$ . Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,169$	Valid
2	0,564		Valid
3	0,499		Valid
4	0,630		Valid
5	0,468		Valid
6	0,769		Valid
7	0,828		Valid
8	0,851		Valid
9	0,663		Valid
10	0,621		Valid
11	0,764		Valid
12	0,822		Valid

Sumber: Data yang diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan Tabel IV.3, jumlah soal yang diuji untuk variabel Gaya Hidup sebanyak 12 soal, dimana 12 soal tersebut dinyatakan valid (memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan  $n = 96$  dan nilai  $r_{tabel} = 0,169$ .

**Tabel IV.4 Uji Validitas Perilaku Belanja (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,435	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 96$ . Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,169$	Valid
2	0,629		Valid
3	0,528		Valid
4	0,646		Valid
5	0,575		Valid
6	0,171		Valid
7	0,721		Valid
8	0,486		Valid
9	0,671		Valid
10	0,657		Valid
11	0,761		Valid
12	0,764		Valid

Sumber: Data yang diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan Tabel IV.4, jumlah soal yang diuji untuk variabel Perilaku Belanja sebanyak 12 soal, dimana 12 soal tersebut dinyatakan valid (memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan  $n = 96$  dan nilai  $r_{tabel} = 0,169$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut hasil uji reliabilitas *Trend Halal Lifestyle*, Gaya Hidup dan Perilaku Belanja.

**Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah item	Keterangan
<i>Trend Halal Lifestyle</i>	0,825	14	Reliabel

Gaya Hidup	0,888	12	Reliabel
Perilaku Belanja	0,838	12	Reliabel

Sumber: Data yang di olah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.5 reliabilitas *Trend Halal Lifestyle* (X1) dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $0,825 > 0,60$  dan Gaya Hidup (X2) nilai *Cronbach's Alpha*  $0,888 > 0,60$  kemudian Perilaku Belanja (Y) nilai *Cronbach's Alpha*  $0,838 > 0,60$  dinyatakan reliabel.

### C. Analisi Data

#### 1. Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah kegiatan menyimpulkan data mentah dengan jumlah yang sangat besar sehingga hasilnya dapat ditafsirkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang telah didapatkan melalui kuesioner. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah:

**Tabel IV.6 Hasil Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Trend_halal_lifestyle	96	42	70	60.86	6.609
Gaya_hidup	96	33	60	46.30	7.646
Perilaku_belanja	96	31	60	46.77	7.520
Valid N (listwise)	96				

Sumber data output hasil dari SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.6 diatas menunjukkan N atau jumlah dari setiap variabel yang valid berjumlah 96, dan 96 data sampel *Trend Halal*

*Lifestyle* (X1), dari hasil analisis diatas diketahui nilai paling rendah (minimum) sebesar 42, nilai tertinggi (maximum) sebesar 70, sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 60,86 dengan nilai standar deviasi sebesar 6,609.

Pada variabel Gaya Hidup (X2) diketahui nilai paling rendah (minimum) sebesar 33, nilai tertinggi (maximum) sebesar 60, sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 46,30 dengan nilai standar deviasi sebesar 7,646.

Pada variabel dependen Perilaku Belanja (Y) diketahui nilai paling rendah (minimum) sebesar 31, nilai tertinggi (maximum) sebesar 60, sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 46,77 dengan standar deviasi sebesar 7,520.

## 2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Trend Halal Lifesyle* dan Gaya Hidup terhadap perilaku belanja mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

**Tabel IV.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.598	4.182		2.773	.007
Trend_halal_lifestyle	-.055	.075	-.049	-.736	.464
Gaya_hidup	.832	.065	.846	12.827	.000

a. Dependent Variable: Perilaku\_belanja

Sumber oleh output SPSS versi 23

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$PB = 11,598 - 0,055 \text{ THL} + 0,832 \text{ GH} + 4,182$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Angka nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 11,598 artinya apabila ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) dianggap konstan atau 0, maka nilai konstanta Perilaku Belanja ( $Y$ ) adalah sebesar 11,598.
- b. Angka koefisien Regresi ( $b_1$ ) adalah 0,055 artinya bahwa jika variabel *Trend Halal Lifestyle* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Perilaku Belanja mengalami penurunan sebesar 0,055 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai negatif maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Trend Halal Lifestyle* ( $X_1$ ) memiliki hubungan negatif terhadap Perilaku Belanja ( $Y$ ) mahasiswa.
- c. Angka koefisien Regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,832 artinya bahwa jika variabel Gaya Hidup mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Perilaku Belanja akan meningkat sebesar 0,832. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Perilaku Belanja mahasiswa.
- d. Nilai  $e$  sebesar 4,182 merupakan error atau keadaan saat variabel Perilaku Belanja belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *Trend Halal Lifestyle*  $X_1$  dan variabel Gaya Hidup  $X_2$ .

### 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan analisis data yang dilakukan dengan menguji normalitas data yang menggunakan data program SPSS versi 23. Data variabel yang baik adalah apabila hasil perhitungan KS lebih besar dari 0,1 pada uji normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov* dapat dilihat dari tabel ini.

**Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	4.25015378
Most Extreme	Absolute	.054
Differences	Positive	.054
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Data yang di olah dari hasil SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel VI.8 Dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* sebesar 0,200 artinya nilai signifikan  $0,200 > 0,1$  jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel dalam satu model maka digunakan uji multikolinearitas. Kemiripan tersebut akan mengakibatkan korelasi yang



sangat kuat. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: jika  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$ .

**Tabel IV.9 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Trend_halal_lifestyle	.789	1.267
Gaya_hidup	.789	1.267

a. Dependent Variable: Perilaku\_belanja

Sumber oleh output SPSS versi 23

Berdasarkan hasil tabel IV.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel independen (0,789) lebih dari 0,1 dan nilai dari masing-masing variabel independen (1,267) kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas, bila nilai signifikan  $< 0,1$  maka akan terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya bila nilai signifikan  $> 0,1$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan menggunakan uji glejser.

**Tabel IV.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.007	2.681		.749	.456

Trend_Halal_lifestyle	.062	.048	.148	1.283	.203
Gaya_hidup	-.055	.042	-.153	-1.324	.189

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber oleh output SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai kolerasi kedua variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 dimana variabel *Trend Halal Lifestyle*  $0,203 > 0,1$ , dan variabel *Gaya Hidup*  $0,189 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel  $> 0,1$  atau sebesar 10% tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengujian: jika signifikan  $< 0,1$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis terbukti maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, bila dilakukan uji secara parsial. Berikut hasil uji menggunakan aplikasi SPSS versi 23 yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.598	4.182		2.773	.007
Trend_Halal_lifestyle	-.055	.075	-.049	-.736	.464
Gaya_hidup	.832	.065	.846	12.827	.000

a. Dependent Variable: Perilaku\_belanja

Sumber oleh output SPSS versi 23

Berdasarkan output tabel IV.11 diperoleh diketahui bahwa nilai untuk signifikan variabel *Trend Halal Lifestyle* sebesar  $0,464 > 0,1$  sehingga

dapat disimpulkan  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang artinya *Trend Halal Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa. Sedangkan nilai yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  dicari pada 10% dengan derajat kebebasan  $(df) = n - 2$ , dimana  $n =$  jumlah sampel, jadi  $df = 96 - 2 = 94$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikan 0,1) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Untuk interpretasinya dimana nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Trend Halal Lifestyle* adalah -0,736 adapun nilai untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Karena nilai  $t_{hitung} - 0,736 < 1,661$  maka disimpulkan bahwa hipotesis  $H_a$  diitolak. Berarti *Trend Halal Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

#### b. Uji Signifikan Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil output dari regresi sebagai berikut:

**Tabel IV.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3656.897	2	1828.448	99.091	.000 <sup>b</sup>
Residual	1716.062	93	18.452		
Total	5372.958	95			

a. Dependent Variable: Perilaku\_belanja

b. Predictors: (Constant), Gaya\_hidup, Trend\_Halal\_lifestyle

*Sumber oleh output SPSS versi 23*

Hasil uji simultan pada tabel IV.12 di atas diketahui nilai signifikan adalah sebesar 0,00. Karena nilai sig.  $0,00 < 0,1$  (10%) dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_a$  diterima. Dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 99,091 dengan  $F_{tabel}$  df

$2 = (n-k-1) \text{ df } 2 = (96-2-1) = 93$   $F_{\text{tabel}} 3,094$   $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (99,091 > 3,094)$   
 artinya terdapat pengaruh secara simultan Trend Halal Lifestyle dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Belanja mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

## 5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (adjusted R2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (adjusted R2) sebagai berikut:

**Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.674	4.296

a. Predictors: (Constant), Gaya\_hidup, Trend\_Halal\_lifestyle

*Sumber oleh output SPSS versi 23*

Berdasarkan Tabel IV.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai  $R = 0,825$  dan koefisien Adjusted R Square sebesar  $0,674$ . Hal ini menunjukkan pengertian bahwa variabel Trend Halal Lifestyle (X1) dan Gaya Hidup (X2) berpengaruh terhadap Perilaku Belanja mahasiswa FEBI sebesar  $67,4\%$  sedangkan sisanya  $32,6\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

## D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Trend Halal Lifestyle dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa FEBI UIN Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidimpuan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 23*. Selanjutnya hasil interpretasi dari hasil regresi tersebut terhadap signifikan masing-masing variabel yang diteliti dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Trend Halal Lifestyle* terhadap perilaku belanja mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trend Halal Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rabiatul Abdawiyah Harahap dkk (2022), yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup halal tidak dijadikan sebagai keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa halal lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup> Hal ini disebabkan beberapa mahasiswa lebih mengedepankan produk fashion yang sedang trend tanpa melihat pencantuman label halal pada produk fashion yang digunakan. Masalah fashion tidaklah sekompleks masalah makanan, itulah sebabnya bentuk kehalalan fashion menjadi kurang mendapat perhatian bagi mahasiswa. Sedangkan dalam islam terdapat aturan yang perlu diperhatikan konsumen dalam memenuhi kebutuhan fashion. Mahasiswa yang menjadi objek pun tidak terlalu memperhatikan dalam memilih

---

<sup>5</sup> Rabiatul Abdawiyah, dkk., "Pengaruh Halal Lifestyle, Social Media, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow", *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 3, No.1(2022), h.1

manakah fashion yang sesuai dengan syariat islam. Mereka lebih memilih fashion trend baru pada zaman ini. Mahasiswa memikirkan bagaimana dapat tampil lebih berbeda dari orang lain agar terlihat gaul dan ungkapan-ungkapan yang lain. Rasa gengsi juga memiliki andil dalam hal tersebut. Hal ini berarti untuk produk-produk fashion, mahasiswa tidak begitu memikirkan dengan adanya logo halal pada fashion yang akan dibeli.

## 2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku belanja mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian hasil penelitian Sinta Tambunan, Nofinawati dan Hamni Fadilah (2022), bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Tingkat konsumsi mahasiswa akan meningkat seiring dengan meningkatnya gaya hidup mahasiswa.<sup>6</sup> Pada umumnya mahasiswa cenderung mengikuti gaya hidup yang mengikut pada *trend* atau sesuatu yang sedang menjadi

---

<sup>6</sup> Sinta Tambunan, Nofinawati and Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Syahada Padangsidempuan)" Vol. 1, No.2 (2022), hlm. 1.

perbincangan pada kalangan anak muda, terlebih dalam produk fashion seperti pakaian, sepatu, tas, dan sebagainya. Mahasiswa cenderung memakai produk yang sedang viral ataupun produk yang dipakai oleh idola mahasiswa itu sendiri.

3. Pengaruh *Trend Halal Lifestyle* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku belanja mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel Trend Halal Lifestyle dan Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan. Hal ini berarti menunjukkan secara bersama-sama *trend halal lifestyle* memiliki peran dalam perilaku belanja mahasiswa. Hal ini disebabkan karena dengan meningkatnya Trend Halal Lifestyle maka mahasiswa akan lebih mengerti bagaimana menjadi seorang konsumen yang sejalan dengan ajaran islam, serta tidak melakukan hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT. Seperti sifat boros, berlebih-lebihan dan sifat konsumtif. Serta mahasiswa cenderung mengikuti gaya hidup yang mengikut pada *trend* atau sesuatu yang sedang menjadi perbincangan pada kalangan anak muda, terlebih dalam produk fashion seperti pakaian, sepatu, tas, dan sebagainya. Mahasiswa cenderung memakai produk yang sedang viral ataupun produk yang dipakai oleh idola mahasiswa itu sendiri. Yang artinya tingkat konsumsi mahasiswa akan meningkat seiring dengan meningkatnya gaya hidup mahasiswa.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak lagi keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi penulis yaitu:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel Trend Halal Lifestyle dan Gaya Hidup saja, sementara faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap Perilaku Belanja mahasiswa ada yang lainnya yakni kebudayaan, status sosial, persepsi, umur, pekerjaan dan lain-lain.
2. Penyebaran angket hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020 saja.
3. Keterbatasan bahan materi dari penelitian ini, seperti kurangnya buku-buku yang menjelaskan secara detail tentang variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.
4. Dalam menyebarkan angket tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan penelitian tidak mengurangi esensi dari penelitian ini. Akhir kata dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini didasarkan pada beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji t nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Trend Halal Lifestyle* adalah -0,736 adapun nilai untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Karena nilai  $t_{hitung}$   $-0,736 < 1,661$  maka disimpulkan bahwa hipotesis  $H_a$  ditolak. Kemudian nilai untuk signifikan variabel *Trend Halal Lifestyle* sebesar  $0,464 > 0,1$  Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Trend Halal Lifestyle* terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan, dengan adanya *trend halal lifestyle* tidak menyebabkan peningkatan terhadap perilaku belanja mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji t nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Gaya Hidup adalah 12,827 adapun nilai untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Karena nilai  $t_{hitung}$   $12,827 > 1,661$  maka disimpulkan bahwa hipotesis  $H_a$  diterima. Kemudian nilai untuk signifikan variabel Gaya Hidup sebesar  $0,00 < 0,1$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, Berarti Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Konsumsi mahasiswa akan meningkat seiring dengan tingginya gaya hidup mahasiswa. Sehingga semakin tinggi gaya hidup mahasiswa maka akan menyebabkan

peningkatan terhadap perilaku belanja mereka.

3. Hasil uji simultan (uji F) menyatakan bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,00. Karena nilai sig.  $0,00 < 0,1$  (10%) dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_a$  diterima. Dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 99,091 dengan  $F_{tabel}$   $df_2 = (n-k-1)$   $df_2 = (96-2-1) = 93$   $F_{tabel} 3,094$   $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $99,091 > 3,094$ ) artinya terdapat pengaruh secara simultan Trend Halal Lifestyle dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Belanja mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Hal ini berarti menunjukkan secara bersama-sama *trend halal lifestyle* dan gaya hidup memiliki peran dalam perilaku belanja mahasiswa. Dimana semakin tinggi trend halal lifestyle dan gaya hidup mahasiswa maka akan menyebabkan peningkatan terhadap perilaku belanja mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

## **B. Implikasi Hasil Penelitian**

Sehubungan dengan kesimpulan hasil penelitian ini, maka implikasi dalam hasil penelitian ini bahwa Trend Halal Lifestyle tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa (Y) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Artinya dengan adanya *trend halal lifestyle* tidak menyebabkan peningkatan terhadap perilaku belanja mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Mahasiswa yang menjadi objek pun tidak terlalu memperhatikan dalam memilih manakah fashion yang sesuai dengan syariat islam. Mereka lebih memilih fashion trend baru pada zaman ini. Mahasiswa memikirkan bagaimana dapat tampil lebih berbeda dari orang lain agar

terlihat gaul dan ungkapan-ungkapan yang lain. Rasa gengsi juga memiliki andil dalam hal tersebut. Hal ini berarti untuk produk-produk fashion, mahasiswa tidak begitu memikirkan dengan adanya logo halal pada fashion yang akan dibeli.

Kemudian terdapat pengaruh signifikan Gaya Hidup terhadap perilaku belanja mahasiswa (Y) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Dimana kedua variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap variabel dependen. Pada umumnya mahasiswa cenderung mengikuti gaya hidup yang mengikut pada *trend* atau sesuatu yang sedang menjadi perbincangan pada kalangan anak muda, terlebih dalam produk fashion seperti pakaian, sepatu, tas, dan sebagainya. Mahasiswa cenderung memakai produk yang sedang viral ataupun produk yang dipakai oleh idola mahasiswa itu sendiri.

### **C. Saran**

Berdasarkan data-data yang diperoleh dilapangan terdapat banyak kekurangan dan kasus-kasus baru. Maka dari itu peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga sebagai tempat peneliti melakukan penelitian menyarankan untuk lebih mendukung dan berpartisipasi dalam mengarahkan mahasiswa tentang bagaimana perilaku belanja seorang muslim yang sesuai dengan ketentuan ajaran agama islam.
2. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa

terkait bagaimana perilaku belanja yang sesuai dengan syariat islam dan bisa menjadi acuan mahasiswa untuk menerapkan *halal lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari.

3. Bagi penelitian berikutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, memberikan sumber pemikiran dan menambah wawasan pengetahuan untuk melakukan penelitian dengan masalah yang sama dan jauh lebih berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Adjunct. *Lifestyle of Determinant*. Depok: Rajawali Pers, 2021.
- Amin Suma, Muhammad. *TAFSIR AYAT EKONOMI*. Jakarta: Bumi Aksara Group, 2018.
- Amir, Amri. *Ekonomi Dan Keuangan Islam*. Jambi: WIDA Publishing, 2021.
- Anisa, Nora, and Hengki Tamando. *Perilaku Konsumen Teori Dan Strategi*. Deliserdang: IOCS Publisher, 2023.
- Artaria, Friska, and Prayetno Agustinus. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Pekalongan: NEM, 2021.
- Darsono, Basuki. *Buku Siswa Ekonomi Peminatan Ilmu-Ilmu Sosial*. Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2020.
- Dolet, Dominikus. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta, 2019.
- Fahmi, Dzul. *Persepsi*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021.
- Fauzia, Ika Yunia, and Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqoshid Al-Syariah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Firdaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi Ibm Spss Statistics Version 26.0*. Riau: CV. DOTPLUS Publisher, 2021.
- Fordebi, and Adesy. *Ekonomi and Bisnis Islam*. Ed. 1. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Hadari, Nawawi H. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Ghaja Mada University Press, 2003.

Handayani, Tati, and Pusporini. *Membangun UMKM Syariah Di Industri Halal*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.

Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta Selatan: Grasindo, 2020.

Hermawan, Hendri, Melati Oktafiyani, and Novendi Arkham. *HALAL LIFESTYLE Theory and Practice in Indonesia*. Yogyakarta: ZAHIR Publishing, 2020.

Ibrahim, Azharsyah. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Banda Aceh: Ar-Raniry, 2021.

Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Noor, Uliansyah. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2013.

Priyatno, Duwi. *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2023.

Rahman, Zainuddin. *Pengantar Statistika*. Sulawesi Barat: Indonesia Prime, 2016.

Rahmawati. *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing?* Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2022.

Riyanto, Slamet, and Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen*. Teknik Pendekatan Dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Rosyidah, Massayu, and Rafiq Fijra. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.

Rozalinda. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo, 2014.

Samirudin. *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*. Makasar: Nas Media Pustaka, 2023.

Setiadi, Nugroho j. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media, 2019.

- Siagian, Dergisbon, and Sugiarto. *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Dilengkapi Dengan Perbandingan Manual & SPSS. Jakarta: Kencana, 2017.
- . *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Subhi Apriantoro, Muhammad. *Tafsir Ayat Muamalah*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, n.d.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiono, and Agus Susanto. *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lirse*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni V. W. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sulistiyawan, Edy, and Yudha Alam. *Marketing Strategis*. Purwakerto: CV. Pena Parsada, 2023.
- Supriadi, Dedi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Tambunan, Nurhalima, and Mashruddin. *Makna Makanan Halal Dan Baik Dalam Islam*. Deli Serdang: Cattleya Damaya Fontuna, 2022.
- Tri Basuki, Agus. *Pengantar Ekonometrika*. Yogyakarta: Nabisa Medina, 2015.
- Wijaya, Rahmad, and dkk. *Mengulik Bisnis Transmart Carrefour*. Malang: Pustaka Peradaban, n.d.

## Sumber Jurnal

- Afriansyah, Budi, and Riwan Kusmiadi. "Mengkampanyekan Halal Lifestyle Bagi Mahasiswa." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Bangka Belitung* Vol. 4, No. 2 (2017).
- Amelia, Putri. "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Memanfaatkan Jasa Bank Syariah." UIN Syhada Padangsidempuan, 2022.
- Astasari, Aprianti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Pada Mahasiswa UNY." *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* Vol. 8, No. 3 (2019).
- Devi, Emilia. "Pengaruh Trend Halal Lifestyle Terhadap Minat Menabung Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataran Di Bank Syariah." Universitas Islam Negeri Mataram, 2020.
- Lestari, Fitri, and Duduh Sanjaya. "Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Customer Survey Pada Hotel Syariah Di Bandung." *Jurnal Indonesia Membangun* Vol. 18, No. 2 (2019).
- Nuri Annisa, and Hisbullah Basri. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 9, No. 2 (2021).
- Ramadhani, Hanafiah. "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia." *Jurnal UNIMA* Vol. 1 (2021).
- Tambunan, Sinta, and Hamni Fadlilah Nasution. "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Syhada Padangsidempuan)" 01 (2022).
- Wijaya, Darma. "Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika* XV, no. 2 (September 2017).



**Sumber Lainnya:**

<https://febi.uinsyahada.ac.id/visi-misi-perbankan-syariah/> , Diakses pada Tanggal 2 Desember 2023, Pukul 14.10 WIB

<https://febi.uinsyahada.ac.id/visi-misi-ekonomi-syariah/> , Diakses pada Tanggal 2 Desember 2023, Pukul 14.00 WIB.

<https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/visi-dan-misi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/>, Diakses pada Tanggal 19 Oktober 2023, Pukul 15.32 WIB.

<https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/sejarah/>, Diakses pada Tanggal 19 Oktober 2023, Pukul 15.20 WIB.

**CURICULUM VITAE**  
**(Daftar Riwayat Hidup)**

**I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Noni Sagita
2. NIM : 2040200038
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/ Tanggal Lahir : Huta Tonga, 27 Desember 2002
5. Anak Ke : 2
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Agama : Islam
8. Alamat Lengkap : Jorong Huta Tonga, Kec. Gunung Tuleh,  
Kab. Pasaman Barat
9. Telp. HP : 082287498445
10. E-mail : nonisagita@gmail.com

**II. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Ayah
  - a. Nama : Rahmat
  - b. Pekerjaan : Petani
  - c. Alamat : Jorong Huta Tonga, Kab. Pasaman Barat
  - d. Telp/ HP :
2. Ibu
  - a. Nama : Erlita
  - b. Pekerjaan : Petani
  - c. Alamat : Jorong Huta Tonga
  - d. Telp/HP :

**III. PENDIDIKAN**

1. SD N 22 Gunung Tuleh (2008-2014)
2. SMPN 3 Gunung Tuleh (2014-2017)
3. SMAN 1 Gunung Tuleh (2017-2020)
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan

**IV. MOTTO HIDUP**

*“Hasbunallah Wanikmal Wakil Nikmal Maulana Wanikman Nasir”*

## Lampiran 2

### ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Teriring salam dan doa semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan tentang "PENGARUH TREND HALAL LIFESTYLE DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU BELANJA MAHASISWA FEBI UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN ", diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat Saudara/I Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian atas bantuan dan partisipasi berikan Saudara/i dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

NONI SAGITA  
NIM. 2040200038

**ANGKET PENELITIAN**  
**PENGARUH TREND HALAL LIFESTYLE DAN GAYA HIDUP**  
**TERHADAP PERILAKU BELANJA MAHASISWA FEBI UIN SYAHADA**  
**PADANGSIDIMPUAN**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Kami memohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Jenis Kelamin	: a. Laki-laki	b. Perempuan
Umur	: a. 19-20	b. 21-22      c. 23+
Jurusan	: a. Ekonomi Syariah	b. Perbankan Syariah
Pekejaan	: a. Tenaga Pendidik	b. Wirausaha      c. Petani
Pendapatan	: a. < Rp.1000.000	b. Rp.1000.000-2000.000
	c. >Rp. 2000.000	

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>Skor</b>	
	<b>Pernyataan Positif</b>	<b>Pernyataan Negatif</b>
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

4. Semua jawaban saudara/saudari dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

## SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosnani Siregar, M. Ag

NIP : 197406262003122001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “PENGARUH TREND HALAL LIFESTYLE DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU BELANJA MAHASISWA FEBI UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN”.

Yang disusun oleh:

Nama : Noni Sagita

Nim : 2040200038

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpun, Oktober 2023

Validator

Dr. Rosnani Siregar, M. Ag

NIP: 197406262003122001

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET TREND HALAL LIFESTYLE(X1)**

Petunjuk:

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
<i>Simple Living</i> (Hidup Sederhana)	1, 2, 3, 4			
Thayib atau baik	5, 6, 7, 8			
Bersih	9, 10, 11, 12			
Halal	13, 14, 15, 16			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Oktober 2023

Validator

Rosnani Siregar, M. Ag

NIP: 197406262003122001

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET GAYA HIDUP(X2)**

Petunjuk:

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kegiatan	1, 2, 3, 4			
Minat	5, 6, 7, 8			
Opini	9, 10, 11, 12			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, Oktober 2023  
Validator

Dr. Rosnani Siregar, M. Ag  
NIP: 197406262003122001



**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET PERILAKU BELANJA (Y)**

Petunjuk:

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kebutuhan	1, 2, 3, 4			
Harapan	5, 6, 7, 8			
Alasan memilih Suatu barang	9, 10, 11, 12			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, Oktober 2023

Validator

Dr. Rosnani Siregar, M. Ag

NIP: 197406262003122001

### C. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Angket Tentang Trend Halal Lifestyle (X1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menerapkan hidup sederhana terhadap barang dan jasa					
2.	ya memenuhi kebutuhan hidup saya secara wajar					
3.	ya tidak terbiasa menerapkan hidup sederhana terhadap barang dan jasa					
4.	ya memenuhi kebutuhan hidup secara berlebihan					
5.	ya menjauhi barang dan jasa yang dapat merugikan tubuh saya					
6.	ya menjauhi barang dan jasa yang dapat mendatangkan penyakit bagi tubuh saya					
7.	ya kurang memperhatikan apakah barang yang saya beli dapat merugikan tubuh saya					
8.	ya kurang memperhatikan apakah barang yang saya beli dapat mendatangkan penyakit bagi tubuh saya					
9.	ya memperhatikan kebersihan barang yang saya beli					
10.	ya menghindari pembelian barang yang sudah terkena kotoran/najis					
11.	ya tidak memperhatikan kebersihan barang yang saya beli					
12.	ya tetap membeli barang yang sudah terkena kotoran/najis					
13.	ya membeli suatu barang dengan memperhatikan kehalalan sertifikasi label					
14.	ya membeli suatu barang dengan memperhatikan kehalalan bahan baku olahan					

2. Angket Tentang Gaya Hidup (X2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memakai produk fashion untuk mendukung kegiatan sehari-hari saya					
2.	Produk fashion dapat mendukung pekerjaan saya sehari-hari					
3.	Produk Fashion tidak dapat mendukung pekerjaan saya sehari-hari					
4.	Produk fashion tidak dapat mendukung saya dalam mengerjakan hobi					
5.	Saya membeli produk fashion yang sesuai dengan minat saya					
6.	Saya memilih produk fashion yang sesuai dengan trend/model terkini					
7.	Saya tidak memperhatikan trend/model terkini dalam pembelian produk fashion					
8.	Saya tidak mengikuti keinginan/minat saya dalam pembelian produk fashion					
9.	Menurut saya produk fashion adalah produk yang sangat penting					
10.	Saya merasa tidak up to date jika tidak memakai produk fashion yang sedang menjadi trend					
11.	Menurut saya produk fashion tidak dapat diterima semua kalangan					
12.	Menurut saya produk fashion bukanlah produk yang begitu penting					

3. Angket Tentang Perilaku Belanja Terhadap Produk Fashion(Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya membeli produk fashion untuk mempertahankan keberlangsungan hidup saya					
3.	Saya membeli produk fashion tidak berdasarkan kebutuhan saya					
4.	Saya memakai produk fashion bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sandang saja					
5.	Saya mengharapkan adanya diskon saat membeli suatu produk fashion					
6.	Saya berharap produk fashion yang saya beli memiliki kualitas yang bagus					
7.	Saya tidak mengharapkan diskon saat sebelum membeli produk fashion					
8.	Saya tidak memperhatikan kualitas produk fashion yang saya beli					
9.	Saya berbelanja produk fashion untuk mempertahankan mode baru					
10.	Saya merasa bangga apabila mempunyai barang yang harganya mahal dan trendi					
11.	Saya berbelanja produk fashion bukan untuk mempertahankan mode baru					
12.	Saya tidak merasa bangga saat mempunyai barang mahal dan trendi					

Responden

.....

Lampiran 3

TABEL

Tabulasi Angket Variabel Trend Halal Lifestyle (X1)

Responden	Trend Halal Lifestyle (X1)														Total
	Item Pernyataan														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	5	3	4	5	5	3	5	4	5	3	3	5	5	59
2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	50
3	4	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	60
4	5	5	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	63
5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	62
6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	5	1	5	60
7	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	63
8	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	52
9	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	63
10	3	4	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	46
11	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	61
12	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	64
13	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	61
14	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	55
15	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	61
16	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	63
17	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	66
18	4	4	3	3	5	5	1	1	5	5	4	4	5	4	53
19	4	4	3	3	5	5	1	1	5	5	4	4	5	5	54
20	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
21	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	42
22	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	63
23	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	66
24	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
25	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	65
26	5	5	4	3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	62
27	5	4	2	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	58
28	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	64
29	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	64
30	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	62
31	5	5	3	4	5	5	3	3	4	5	3	5	5	4	59
32	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
33	4	4	2	2	5	5	1	1	4	4	4	2	5	4	47

34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	65
35	5	5	4	4	5	4	2	5	1	5	5	4	5	5	59
36	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
37	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	62
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
39	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
40	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	43
41	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	60
42	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	66
43	4	4	3	4	5	1	1	5	5	5	5	5	4	4	55
44	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	54
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
46	5	4	3	3	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	59
47	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	63
48	4	4	2	3	5	5	2	2	5	5	2	5	5	5	54
49	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	65
50	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	65
51	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	60
52	4	4	2	2	4	5	2	1	4	4	3	2	4	4	45
53	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4		3	42
54	4	4	4	4	5	1	3	3	5	5	4	5	5	5	57
55	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	1	3	5	5	59
56	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	60
57	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	58
58	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	60
59	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	65
60	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	44
62	5	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	59
62	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	60
63	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
65	5	5	3	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	58
66	3	3	2	3	4	5	2	2	5	4	3	4	4	4	48
67	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	64
68	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	64
69	5	4	2	1	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	54
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	61
71	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	59
72	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	55
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
74	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	63
75	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
76	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	64
77	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	64

78	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	65
79	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	61
80	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	77
81	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	64
82	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	64
83	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	64
84	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	66
85	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	63
86	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	64
87	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	64
88	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	61
89	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
90	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	64
91	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
93	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
94	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69
95	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
96	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68

**TABEL**  
**Tabulasi Angket Variabel Gaya Hidup (X2)**

Responden	Gaya Hidup (X2)												Total
	Item Pernyataan												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	4	3	3	5	5	1	2	4	5	2	2	39
2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	40
3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	45
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	1	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	55
7	5	4	3	4	4	3	4	5	2	3	2	1	40
8	4	4	3	3	5	4	3	3	4	2	3	3	41
9	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	55
10	5	5	3	3	5	2	2	3	5	1	2	2	38
11	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	48
12	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	50
13	5	4	4	4	5	4	2	2	4	2	4	4	44
14	4	4	3	3	4	3	2	1	4	2	2	2	34
15	3	4	3	2	5	3	3	3	4	3	2	4	39
16	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	53
17	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	55

18	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4	2	3	45
19	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4	2	3	45
20	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	42
21	5	5	1	4	5	3	2	2	4	3	2	1	37
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	43
23	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	52
24	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	3	48
25	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	50
26	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
27	5	4	3	3	5	4	3	3	4	3	2	3	42
28	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	54
29	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	53
30	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	53
31	4	4	3	3	5	4	2	3	4	3	2	4	41
32	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	38
33	5	4	1	2	4	4	1	2	4	5	2	1	35
34	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	47
35	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	56
36	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	56
37	5	5	4	4	5	4	2	3	3	4	2	3	44
38	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	53
39	4	4	5	3	4	4	3	2	3	3	2	2	39
40	4	4	4	3	5	3	3	2	3	4	2	2	39
41	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	3	40
42	5	1	5	5	1	3	1	1	5	5	1	1	34
43	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	45
44	5	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	39
45	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	52
46	4	3	2	3	5	3	3	3	5	5	3	3	42
47	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	3	46
48	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	39
49	5	4	2	2	5	5	5	5	5	4	2	2	46
50	5	4	2	2	5	5	5	5	5	4	2	2	46
51	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	38
52	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	36
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
54	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	2	3	39
55	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	3	4	46
56	4	4	3	3	5	5	3	3	5	5	4	4	48
57	4	4	3	3	5	3	1	1	3	4	2	3	36
58	4	4	3	4	5	4	1	1	5	4	2	3	40
59	4	4	4	2	4	4	3	3	2	2	3	2	37
60	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	36
62	5	5	4	4	5	5	2	4	5	2	2	4	47



62	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	36
63	5	5	2	2	5	5	4	5	5	4	5	5	52
64	4	4	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	33
65	4	4	3	3	5	4	2	3	4	3	3	3	41
66	4	5	3	3	4	4	1	1	4	4	3	3	39
67	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	4	53
68	4	2	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	43
69	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	2	2	38
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
71	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	51
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
73	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
74	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	52
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	48
77	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	53
78	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	55
79	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3	50
80	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	51
81	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	55
82	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	54
83	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	53
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
85	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
86	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	49
87	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	4	4	50
88	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
90	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
91	4	4	3	3	5	3	2	2	4	1	3	3	37
92	4	4	4	4	5	4	3	3	4	1	3	3	42
93	4	4	4	4	5	4	3	3	4	1	3	3	42
94	4	4	3	1	5	4	2	2	1	2	3	3	34
95	5	4	3	3	5	4	3	3	4	2	3	3	42
96	5	4	3	3	5	4	3	3	4	2	3	3	42

**TABEL**  
**Tabulasi Angket Variabel Perilaku Belanja (Y)**

Responden	Perilaku Belanja (Y)												Total
	Item Pernyataan												

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	4	1	1	4	5	3	5	5	4	1	2	40
2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	38
3	4	4	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	46
4	5	4	3	1	5	5	4	4	5	5	3	2	46
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	55
6	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	51
7	5	4	3	4	4	5	5	5	5	1	3	2	46
8	5	3	3	2	4	5	3	4	3	4	3	4	43
9	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	53
10	5	2	3	2	5	5	2	3	4	5	3	3	42
11	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	51
12	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	52
13	4	2	4	4	5	5	4	4	2	2	2	2	40
14	4	2	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	37
15	5	3	5	3	4	5	4	4	3	3	2	2	43
16	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	50
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	55
18	4	3	3	3	5	5	3	4	4	5	3	4	46
19	4	3	3	3	5	5	3	5	4	5	3	4	47
20	5	5	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	50
21	4	4	4	2	3	5	2	5	5	5	2	1	42
22	5	1	3	3	5	5	3	4	5	4	4	4	46
23	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	54
24	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	50
25	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	55
26	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
27	5	4	3	2	5	5	3	4	3	3	3	2	42
28	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	3	3	50
29	5	5	5	1	4	2	5	5	5	2	4	4	47
30	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	53
31	5	4	5	2	5	5	3	5	3	1	2	2	42
32	4	2	1	1	4	4	3	5	3	2	3	1	33
33	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	53
34	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	53
35	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	51
36	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	51
37	4	4	4	4	5	5	5	1	5	3	4	5	49
38	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	55
39	4	4	3	2	4	4	3	4	5	3	3	2	41
40	4	4	4	2	5	5	2	4	2	4	1	2	39
41	4	3	4	2	4	5	3	3	4	2	3	1	38
42	1	3	5	5	2	5	1	5	1	1	1	1	31
43	4	4	3	3	4	5	3	4	2	1	2	2	37



88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
91	5	3	5	3	5	5	4	5	2	2	1	1	41
92	5	3	4	4	4	5	4	1	3	2	1	1	37
93	5	3	4	4	4	5	4	1	2	2	2	1	37
94	5	2	4	4	5	5	3	4	2	3	2	1	40
95	5	2	4	4	4	5	3	4	2	2	1	1	37
96	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	1	1	42

Hasil Output SPSS versi 23

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Trend_halal_lifestyle	96	42	70	60.86	6.609
Gaya_hidup	96	33	60	46.30	7.646
Perilaku_belanja	96	31	60	46.77	7.520
Valid N (listwise)	96				

**Correlations**

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	total
p1 Pearson Correlation	1	.753*	.443*	.380*	.165	.173	.376*	.439*	.302*	.540*	.295*	.336*	.077	.313*	.663*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.108	.091	.000	.000	.003	.000	.004	.001	.458	.002	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96
p2 Pearson Correlation	.753*	1	.568*	.489*	.223*	.136	.311*	.414*	.324*	.539*	.265*	.245*	.067	.335*	.668*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.029	.186	.002	.000	.001	.000	.009	.016	.519	.001	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96
p3 Pearson Correlation	.443*	.568*	1	.757*	.198	.038	.328*	.417*	.359*	.430*	.321*	.340*	.065	.287*	.686*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.053	.716	.001	.000	.000	.000	.001	.001	.530	.005	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96

p4	Pearson Correlation	.380*	.489*	.757*	1	.079	-.011	.293*	.398*	.260*	.326*	.308*	.321*	.099	.279*	.627*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.443	.913	.004	.000	.011	.001	.002	.001	.342	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96
p5	Pearson Correlation	.165	.223*	.198	.079	1	.635*	-.028	.049	.254*	.433*	.105	.233*	.227*	.265*	.433*
	Sig. (2-tailed)	.108	.029	.053	.443		.000	.785	.634	.013	.000	.310	.022	.027	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96
p6	Pearson Correlation	.173	.136	.038	-.011	.635*	1	.123	.000	.154	.157	-.053	.014	.185	.178	.321*
	Sig. (2-tailed)	.091	.186	.716	.913	.000		.231	1.00 0	.134	.127	.611	.890	.072	.082	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96
p7	Pearson Correlation	.376*	.311*	.328*	.293*	-.028	.123	1	.734*	.363*	.329*	.205*	.292*	.038	.209*	.619*
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.004	.785	.231		.000	.000	.001	.045	.004	.717	.041	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96
p8	Pearson Correlation	.439*	.414*	.417*	.398*	.049	.000	.734*	1	.186	.355*	.296*	.341*	.060	.279*	.665*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.634	1.00 0	.000		.069	.000	.003	.001	.563	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96
p9	Pearson Correlation	.302*	.324*	.359*	.260*	.254*	.154	.363*	.186	1	.684*	.224*	.405*	.063	.313*	.576*
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.011	.013	.134	.000	.069		.000	.028	.000	.543	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96
p10	Pearson Correlation	.540*	.539*	.430*	.326*	.433*	.157	.329*	.355*	.684*	1	.321*	.444*	.186	.461*	.721*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.127	.001	.000	.000		.001	.000	.072	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96
p11	Pearson Correlation	.295*	.265*	.321*	.308*	.105	-.053	.205*	.296*	.224*	.321*	1	.518*	.392*	.328*	.567*
	Sig. (2-tailed)	.004	.009	.001	.002	.310	.611	.045	.003	.028	.001		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96
p12	Pearson Correlation	.336*	.245*	.340*	.321*	.233*	.014	.292*	.341*	.405*	.444*	.518*	1	.181	.358*	.611*
	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.001	.001	.022	.890	.004	.001	.000	.000	.000		.079	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	95	96	96



p4	Pearson Correlation	.277*	.183	.694*	1	.130	.345*	.442*	.420*	.415*	.255*	.395**	.466*	.630*
	Sig. (2-tailed)	.006	.075	.000		.207	.001	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
p5	Pearson Correlation	.121	.504*	.010	.130	1	.465*	.306*	.352*	.250*	.152	.362**	.442*	.468*
	Sig. (2-tailed)	.240	.000	.923	.207		.000	.002	.000	.014	.138	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
p6	Pearson Correlation	.253*	.402*	.239*	.345*	.465*	1	.597*	.648*	.527*	.576*	.521**	.583*	.769*
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.019	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
p7	Pearson Correlation	.372*	.409*	.410*	.442*	.306*	.597*	1	.885*	.432*	.423*	.563**	.603*	.828*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
p8	Pearson Correlation	.424*	.470*	.337*	.420*	.352*	.648*	.885*	1	.498*	.427*	.589**	.625*	.851*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
p9	Pearson Correlation	.331*	.252*	.149	.415*	.250*	.527*	.432*	.498*	1	.530*	.404**	.534*	.663*
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.148	.000	.014	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
p10	Pearson Correlation	.244*	.262*	.085	.255*	.152	.576*	.423*	.427*	.530*	1	.400**	.418*	.621*
	Sig. (2-tailed)	.017	.010	.408	.012	.138	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
p11	Pearson Correlation	.297*	.436*	.314*	.395*	.362*	.521*	.563*	.589*	.404*	.400*	1	.730*	.764*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
p12	Pearson Correlation	.262*	.406*	.440*	.466*	.442*	.583*	.603*	.625*	.534*	.418*	.730**	1	.822*
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
total	Pearson Correlation	.486*	.564*	.499*	.630*	.468*	.769*	.828*	.851*	.663*	.621*	.764**	.822*	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	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).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	12

### Correlations

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	total
p1 Pearson Correlation	1	.352*	.069	.044	.509*	.119	.344*	.028	.402*	.273*	.231*	.189	.435*
Sig. (2-tailed)		.000	.501	.673	.000	.248	.001	.789	.000	.007	.023	.065	.000
N	96	95	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
p2 Pearson Correlation	.352*	1	.247*	.314*	.268*	-.059	.341*	.250*	.546*	.393*	.376*	.380*	.629*
Sig. (2-tailed)	.000		.016	.002	.009	.569	.001	.015	.000	.000	.000	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	94	95	95	95	95	95	95
p3 Pearson Correlation	.069	.247*	1	.679*	.124	.046	.397*	.259*	.005	.175	.284*	.349*	.528*
Sig. (2-tailed)	.501	.016		.000	.230	.659	.000	.011	.964	.088	.005	.000	.000
N	96	95	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
p4 Pearson Correlation	.044	.314*	.679*	1	.148	.142	.529*	.256*	.165	.299*	.357*	.454*	.646*
Sig. (2-tailed)	.673	.002	.000		.151	.168	.000	.012	.108	.003	.000	.000	.000
N	96	95	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
p5 Pearson Correlation	.509*	.268*	.124	.148	1	.420*	.308*	.125	.438*	.393*	.439*	.422*	.575*
Sig. (2-tailed)	.000	.009	.230	.151		.000	.002	.227	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	95	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
p6 Pearson Correlation	.119	-.059	.046	.142	.420*	1	-.018	.030	.019	.097	-.005	.008	.171
Sig. (2-tailed)	.248	.569	.659	.168	.000		.864	.774	.853	.345	.965	.939	.095



N	96	95	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
p7 Pearson	.344*	.341*	.397*	.529*	.308*	-.018	1	.405*	.411*	.239*	.535*	.574*	.721*
Correlation	*	*	*	*	*			*	*	*	*	*	*
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.002	.864		.000	.000	.020	.000	.000	.000
N	95	94	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
p8 Pearson	.028	.250*	.259*	.256*	.125	.030	.405*	1	.170	.294*	.243*	.256*	.486*
Correlation		*	*	*			*			*	*	*	*
Sig. (2-tailed)	.789	.015	.011	.012	.227	.774	.000		.097	.004	.017	.012	.000
N	96	95	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
p9 Pearson	.402*	.546*	.005	.165	.438*	.019	.411*	.170	1	.556*	.563*	.456*	.671*
Correlation	*	*			*		*			*	*	*	*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.964	.108	.000	.853	.000	.097		.000	.000	.000	.000
N	96	95	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
p10 Pearson	.273*	.393*	.175	.299*	.393*	.097	.239*	.294*	.556*	1	.438*	.379*	.657*
Correlation	*	*		*	*		*	*	*		*	*	*
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.088	.003	.000	.345	.020	.004	.000		.000	.000	.000
N	96	95	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
p11 Pearson	.231*	.376*	.284*	.357*	.439*	-.005	.535*	.243*	.563*	.438*	1	.783*	.761*
Correlation	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*
Sig. (2-tailed)	.023	.000	.005	.000	.000	.965	.000	.017	.000	.000		.000	.000
N	96	95	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
p12 Pearson	.189	.380*	.349*	.454*	.422*	.008	.574*	.256*	.456*	.379*	.783*	1	.764*
Correlation		*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*
Sig. (2-tailed)	.065	.000	.000	.000	.000	.939	.000	.012	.000	.000	.000		.000
N	96	95	96	96	96	96	95	96	96	96	96	96	96
total Pearson	.435*	.629*	.528*	.646*	.575*	.171	.721*	.486*	.671*	.657*	.761*	.764*	1
Correlation	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.095	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	95	96	96	96	96	95	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).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	12

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.598	4.182		2.773	.007
Trend_halal_lifestyle	-.055	.075	-.049	-.736	.464
Gaya_hidup	.832	.065	.846	12.827	.000

a. Dependent Variable: Perilaku\_belanja

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	4.25015378
Most Extreme	Absolute	.054
Differences	Positive	.054
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Trend_halal_lifestyle	.789	1.267
Gaya_hidup	.789	1.267

a. Dependent Variable: Perilaku\_belanja

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.007	2.681		.749	.456
	Trend_Halal_lifestyle	.062	.048	.148	1.283	.203
	Gaya_hidup	-.055	.042	-.153	-1.324	.189

a. Dependent Variable: Abs\_RES

#### Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.598	4.182		2.773	.007
	Trend_Halal_lifestyle	-.055	.075	-.049	-.736	.464
	Gaya_hidup	.832	.065	.846	12.827	.000

a. Dependent Variable: Perilaku\_belanja

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3656.897	2	1828.448	99.091	.000 <sup>b</sup>
Residual	1716.062	93	18.452		
Total	5372.958	95			

a. Dependent Variable: Perilaku\_belanja

b. Predictors: (Constant), Gaya\_hidup, Trend\_Halal\_lifestyle

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.674	4.296

a. Predictors: (Constant), Gaya\_hidup, Trend\_Halal\_lifestyle

Lampiran 4

