

## Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara

Rini Hayati Lubis<sup>1</sup>, Nurul Izzah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidimpuan. Padangsidimpuan

\*Email korespondensi: [rinihayati@iain-padangsidimpuan.ac.id](mailto:rinihayati@iain-padangsidimpuan.ac.id)

### Abstract

*Indonesia is the largest country with the largest Muslim population, Generation Z. Currently, there are many studies discussing the halal lifestyle in Generation Z, from the results of several previous studies stating that generation Z research has not been consistent in the application of the halal lifestyle, but some previous studies have also stated that that generation Z is very concerned about the halal lifestyle that is carried out, based on the differences in the results of the study, the purpose of this research is what are the determining factors that affect Generation Z's halal lifestyle in North Sumatra? Based on the results obtained through an online questionnaire with probability sampling technique, the number of samples obtained was 445 respondents. Then obtained data using Smart PLS that the determinants that affect the lifestyle of Generation Z in North Sumatra are the variables of experience, personality, perception, motives and culture. While the factors that do not affect lifestyle are family, social environment, and demographics*

**Keyword :** Behaviour, Generation, Halal, Lifestyle

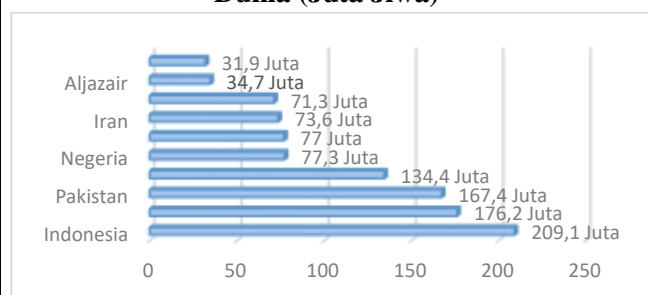
**Saran Sitasi:** Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 97-105. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>

### 1. PENDAHULUAN

Islam merupakan agama mayoritas di Indonesia dan populasi muslim terbesar dari 10 negara dunia. Berdasarkan data Globalreligiousfuture Tahun 2020 menunjukkan bahwa penduduk muslim Indonesia mencapai 87 persen (Globalreligiousfutures, 2020). Lebih akuratnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini

**Gambar.1 Perkembangan Penduduk Muslim di Dunia (Juta Jiwa)**



Sumber Globalreligiousfuture Tahun 2020-2050

Berdasarkan Gambar.1 dapat disimpulkan bahwa Negara yang memiliki jumlah populasi muslim terbesar yaitu Indonesia dan diikuti oleh India, Pakistan serta Bangladesh. Secara global agama islam adalah

urutan ke dua terbesar setelah nasrani, diperkirakan populasi muslim akan terus meningkat sekitar 35% dalam kurun waktu 20 tahun mendatang atau sekitar 1,6 miliar di tahun 2010 akan meningkat sebesar 2,2 miliar pada tahun 2030 (Sukoso, Wiryawan, Kusnadi, & Sucipto, 2020). Melihat tingginya pertumbuhan populasi muslim memberikan peluang baru dalam dunia bisnis apalagi saat ini ekonomi secara syariah memberikan trend tersendiri sehingga menciptakan wajah baru di era revolusi industri 4.0.

Beberapa ahli ekonom menyatakan bahwa ekonomi syariah memberikan peluang besar bagi dunia industri, ditinjau dari sudut segi pengeluaran konsumsi umat muslim mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar 4,9 triliun pada tahun 2019, dan diprediksikan akan meningkat di tahun 2024 (Gateway, 2020). Didasari dengan besarnya jumlah populasi muslim menciptakan paradigma modern bagi kehidupan masyarakat muslim dan tentunya akan memengaruhi pola konsumsi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti penggunaan produk halal, komunitas muslim internasional sangat kritis terhadap pejaminan

mutu produk yang dikonsumsi artinya bukan hanya dilihat dari segi makanan sehat, higienis dan bergizi saja akan tetapi produk tersebut harus di kemas dalam standar halal dengan tujuan memberikan perlindungan secara religius khususnya bagi konsumen muslim, maka dari itu dituntut setiap produsen untuk memenuhi standar halal tersebut, hal ini menjadikan potensi besar bagi perkembangan industri halal yang bergerak di bidang sektor riil seperti 1). Produk makan minuman, 2). *Fesyen modest*, 3). Farmasi dan kosmetik, 4). *Traveling*, 5). Keuangan islami serta 6). Media dan rekreasi dimana sektor riil harus memiliki standar halal dan *thayyiban*. Arti dari halal dan *thayyiban* ialah suatu hal baik dengan syarat diperbolehkan oleh agama yang memenuhi standar kelayakan dan kebersihan serta memberikan efek baik bagi manusia (KNEKS, 2020). Pergeseran perilaku konsumsi tersebut menciptakan trend bagi komunitas muslim yakni gaya hidup halal (*lifestyle halal*). Mewabahnya gaya hidup halal dilingkungan muslim juga ikut merambah ke Negara bermayoritas nonmuslim seperti Eropa, Italia, Inggris, Amerika, Brazil dan lain-lain, dibuktikan dengan menerapkan atau melegalkan sertifikat halal di enam sektor riil, upaya ini memberikan hal positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Negara tersebut (Irsyauddin & Ghazali, 2019; Aniqoh & Hanastiana, 2020).

Ditengah pandemic COVID-19 yang melanda Indonesia memberikan hikmah tersendiri terhadap perubahan pola hidup masyarakat, artinya selama pandemi ini terciptanya gaya hidup halal dan menjadikan suatu trend dilingkungan masyarakat, dimana selama ini gaya hidup halal masih belum konsisten dalam penerapannya (Sukoso dkk., 2020), padahal agama islam telah menerapkan gaya hidup halal sejak zaman rasulullah, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup halal sangat urgen dalam meningkat kualitas hidup yang sehat (KNEKS, 2020). Konsep gaya hidup tidak terlepas dari pola konsumsi yang tercermin dari pilihan individu dalam menggunakan uang dan waktu, sedangkan berdasarkan perspektif ekonomi dikatakan gaya hidup adalah mendeskriptifkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatnya dan memilih produk maupun jasa dengan berbagai pilihan dalam satu kategori jenis produk yang ada. Perubahan gaya hidup terjadi dikarenakan adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah maka dari itu lahirnya suatu peluang bagi pihak

industri untuk menciptakan produk baru yang sesuai dengan gaya hidup tersebut (Suryani, 2013). Menurut pandang islam gaya hidup itu harus memiliki unsur-unsur syariahnya yakni berlandaskan dalil Al-Qur'an, penerapan gaya hidup halal dapat dilakukan tiga cara: *Pertama* diperoleh dengan cara halal dikatakan dengan cara halal ialah menjauhi perbuatan yang keji dan haram seperti mencuri, riba dan lain-lain, *Kedua* mengonsumsi dengan halal, *Ketiga* memanfaatkan secara halal artinya sesuatu yang diperoleh dan dikonsumsi secara halal dan dimanfaatkan untuk hal-hal yang baik dan tidak bertentangan dengan ajaran syariah islam (Irawati & Ithof, 2020). Pada intinya konsep dari gaya hidup halal bukan hanya sekedar sebagai trend saja, tetapi gaya hidup harus berlandaskan Al-Qur'an.

Berdasarkan data BPS tahun 2020 menunjukan bahwa jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh usia muda, dan dikelompok menjadi beberapa generasi yaitu generasi Z dan milenial. Populasi generasi Z merupakan populasi terbesar dibandingkan generasi milenial yaitu mencapai 75,49 juta jiwa atau 27,94 persen dari total seluruh populasi penduduk Indonesia. Sedangkan jumlah generasi milenial sekitar 69,38 juta jiwa atau 25,87 persen (Idris, 2021), dominasinya usia muda mengakibatkan transformasi gaya hidup di era digital menjadikan generasi sadar akan peranan religious dalam kehidupan sehari-hari, sehingga merubah pola hidup menjadi gaya hidup halal (Zakiyah, Haryanto, & Iswanto, 2020) contohnya dibidang fashion dimana kalangan anak muda membentuk suatu komunitas yaitu hijabers dan ini membuktikan adanya trend gaya hidup halal dilingkungan generasi Z (Martanti & Muadi, 2020; Nurseha, 2019), selain itu juga adanya kesadaran generasi Z akan pentingnya penggunaan produk makanan minuman dan kosmetik yang berlabel halal, ini merupakan salah satu upaya perlindungan dan kepercayaan terhadap produk tersebut (Budiarti, Wijayanti, & Evelina, 2020; Khansa, 2019; Sholikhah, Fitri, & Mahanani, 2021). Akan tetapi dari beberapa penelitian lainnya menyatakan bahwa kepedulian generasi Z terhadap halal *food* masih dikategori cukup peduli, akan tetapi belum konsisten dalam penerapan di kehidupan sehari-hari salah satunya adalah keputusan pemilihan produk yang tidak berlabel halal, hal ini dikarenakan adanya anggapan keyakinan dipengaruhi oleh budaya atau lingkungan sosial bermayoritas muslim umumnya memberikan pandangan masyarakat bahwa dengan mengonsumsi

produk bersumber dari seseorang muslim sudah merupakan bagian produk halal tersebut dan tanpa harus memperhatikan keberadaan label halal tersebut, begitu juga dengan persepsi dalam penggunaan produk kosmetik kecantikan dimana label halal bukan faktor utama dalam memilih produk kecantikan (Ailah, 2019; Mansyuroh, 2020; Muzayanah, Oetomo, & Zakiah, 2019).

Di era revolusi industri 4.0 generasi Z sangat melek terhadap teknologi saat ini, dengan kemajuan teknologi menawarkan kemudahan untuk melakukan aktivitas sehari-hari, salah satunya beraktivitas berbelanja online diketahui bahwa sekitar 80% mayoritas wanita generasi Z dan milenial menguasai pasar daring sehingga generasi ini disebut dengan generasi konsumtif. Hal ini disebabkan adanya keinginan selalu terlibat dalam sebuah tren artinya bahwa minat kepemilikan terhadap tren *fast fashion* sangat tinggi dengan tujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan citra *fashionable* mereka pada dasarnya faktor memengaruhi terjadi konsumtif pada generasi Z adalah lingkungan dan *influencer* berada di tengah media sosial (CNN Indonesia, 2018; Diantari, 2021; Dion, 2020), tinggi tingkat konsumsi menjadi generasi bersifat boros dikarenakan masih rendahnya literasi keuangan di komunitas anak muda sehingga menimbulkan sifat boros (Saraswati & Nugroho, 2021). Bila ditinjau dari sudut konsep Islam sifat boros sangat bertentangan dari ketentuan syariah Islam dan juga gaya hidup halal artinya bahwa harta adalah amanah dari Allah dan harus dibelanjakan secara benar yaitu tidak boros dan tidak mubazir (Septiana, 2015).

Masih rendahnya kepedulian, persepsi dan ditambah lagi minimnya atas kepemilikan sertifikat halal bagi pelaku usaha restoran seperti *franchise* (restoran cepat saji seperti hoka hoka bento, Tokyo Ramen, Shizuka Takoyaki dan lainnya) tercatat hanya 53 perusahaan restoran saja yang memiliki sertifikat halal (Petriella, 2018) sama halnya dengan pelaku UMKM saat ini masih minimnya kepemilikan sertifikat halal dari 1,6 juta pelaku UMKM hanya 160 ribu yang memiliki sertifikat, artinya sekitar 10 persen saja pelaku UMKM terdaftar bersertifikat, hal ini akan memengaruhi gaya hidup halal pada generasi Z (Mediatama, 2020; Tri, 2019). Hal ini memberikan pertanyaan faktor-faktor apa saja memengaruhi gaya hidup halal generasi Z dengan mengacu pada teori Hawkins dan Mothersbaugh (2013) dimana perubahan gaya hidup disebabkan oleh beberapa faktor yang

dikelompokkan menjadi faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal yaitu pengalaman, kepribadian, motif, dan persepsi sedangkan faktor eksternal yaitu budaya, keluarga, lingkungan sosial, dan demografi (Suryani, 2013). Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti mengangkat judul faktor penentu gaya hidup halal generasi Z di Sumatera Utara

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Susanto, 2012). Populasi penelitian ini adalah generasi Z di Sumatera Utara. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert dan disusun secara terstruktur secara *online* menggunakan *google form*. Jenis sampel menggunakan teknik sampling purposive. Sampel penelitian menggunakan Teknik pengambilan sampel dihitung menggunakan rumus *Taro Yamane* dengan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%), adapun rumus *Taro Yamane* sebagai berikut :

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

Keterangan

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi yang diketahui

d : Presisi Yang ditetapkan yaitu 5%

maka :

$$n = \frac{848.284}{848.284 (0,05)^2 + 1} = \frac{848.284}{2.122} = 399$$

Adapun sampel penelitian yaitu menggunakan *purposive sampling* berdasarkan beberapa kriteria yaitu :

- Memiliki rentang kelahirannya 2006-2015 atau kisaran umur 15-24 tahun.
- Memiliki jenjang pendidikan SMA sederajat sampai S-1
- Beragama muslim

Adapun instrument penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dengan. Metode angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah yang akan diteliti, model kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model tertutup karena jawaban telah tersedia didalam kuesioner sehingga

pengukurannya menggunakan skala likert, penggunaan skala tersebut untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang, dengan lima alternatif jawaban dalam suatu daftar pertanyaan sebagai berikut :

**Tabel 2.**  
**Bobot Jawaban**

Keterangan	Bobot
<b>SS : Sangat Setuju</b>	5
<b>S : Setuju</b>	4
<b>CS : Cukup Setuju</b>	3
<b>TS : Tidak Setuju</b>	2
<b>STS : Sangat Tidak Setuju</b>	1

Dengan menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban maka responden diminta untuk memberikan jawaban sesuai pilihan yang benar. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda dengan menggunakan software Smart PLS atau *Smart Partial Least Square*. Adapun kelebihan dari Smart PLS ini yaitu (Harahap & Pd, 2019; Purwanto, Asbari, & Santoso, 2021):

- Smart PLS dianggap pendekatannya powerful hal ini dikarenakan tidak berlandaskan pada berbagai asumsi
- Smart PLS dapat digunakan pada sampel relatif kecil diakibatkan adanya keterbatasan dalam penelitian akan tetapi model yang dibangun sudah kompleks, hal ini menjadikan keunggulan dengan software lainnya
- Data yang di analisis dalam software Smart PLS tidak harus memiliki distribusi normal hal ini dikarenakan sudah menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak, sehingga asumsi normalitas tidak akan menjadi suatu masalah bagi Smart PLS, dengan penerapan *bootstrapping* maka dari itu tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel pada Smart PLS ini.
- PLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator yang berbeda dalam satu model.

Sebelum melakukan tahap analisis regresi berganda adapun tahap pertama yang dilakukan yaitu uji kualitas data. Uji kualitas data pada Smart PLS dilakukan oleh dua tahap uji validitas dan reliabilitas. Validitas memiliki instrument dalam pengujian sebagai berikut :

- Uji validitas konvergen, prinsip dari uji ini ialah memiliki korelasi yang tinggi dengan dirinya

sendiri berdasarkan nilai *loading factor* yaitu  $> 0,5$ , apabila nilai *loading factor*  $< 0,5$  maka sebaiknya untuk dihilangkan variabel tersebut atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Cumminality*  $> 0,5$  (Abdillah & Hartono, 2015; J.F., Jr, W.C, B.J, & R.E, 2009)

- Uji validitas diskriminan yaitu membandingkan rata-rata dari dua konstruk atau berhubungan dengan pengukuran variabel yang berbedaan tidak berkorelasi tinggi, adapun kriteria tingkat pengukuran berdasarkan nilai AVE, yang mana nilai AVE dari varians rata-rata yang diekstrasikan harus lebih tinggi dari pada korelasi yang melibatkan variabel laten tersebut (Kock & Lynn, 2012).

Untuk uji reliabilitas terdapat beberapa instrument sebagai berikut :

- Berdasarkan *Cronbach alpha ronbach alpha* yang dikelompokkan menjadi lima kriteria, yaitu sangat reliabel, reliabel, cukup reliabel, tidak reliabel, dan sangat tidak reliabel.
- Pengujian composite reliability digunakan untuk menunjukkan internal consistency dari suatu indikator dalam variabel laten, dengan tingkat nilai composite reliability  $\geq 0,7$ .

Setelah tahap uji kualisasi data, tahap selanjutnya adalah evaluasi model structural (*inner model*) yang terdiri dari:

- Evaluasi nilai *R-square*, dimana nilai *R-square* 0,75 dinyatakan model kuat, 0,50 menunjukan model moderat, sedangkan 0,25 adalah lemah (Imam, 2014)
- Uji hipotesis; pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping Number of bootstrap* dengan taraf signifikan  $< 5\%$

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

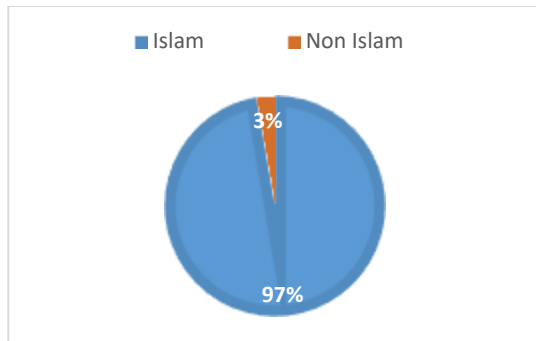
Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh melalui google form dengan jumlah responden sebesar 445 sampel. Adapun deskripsi dari responden dalam penelitian ini ditinjau dari segi jenis kelamin, jenjang pendidikan, daerah dan agama atau tempat tinggal. Melalui penyebaran kuesioner online ke beberapa generasi Z yang berbeda wilayah, maka dapat dikelompokkan berdasarkan dari beberapa karakteristik sebagai berikut:

### 3.1. Gambaran Umum Responden

Adapun gambaran umum dari responden dalam penelitian sebagai berikut :

#### a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden dalam penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini

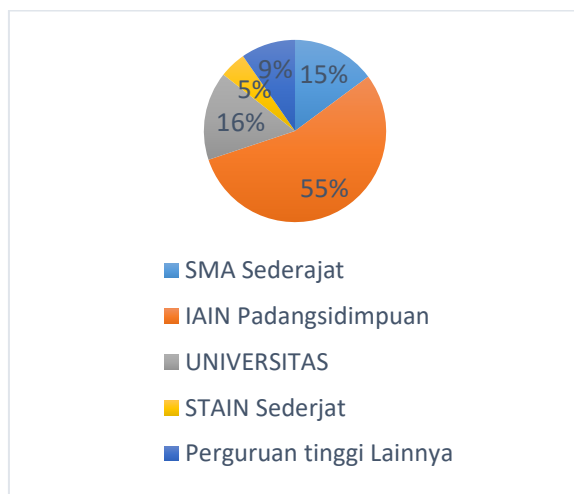


Gambar 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data responden dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan sebesar 78,4 persen dan responden berjenis laki-laki sebesar 21,6 persen.

#### b. Karakteristik Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Sedangkan menurut jenjang pendidikan responden dalam penelitian ini paling tinggi adalah jenjang pendidikan Stara tingkat satu untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada diagram bawah ini



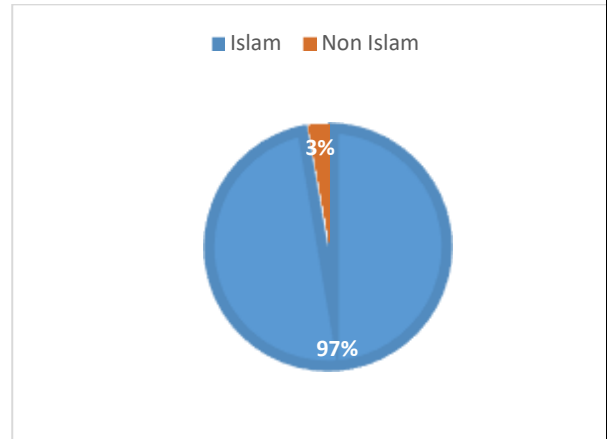
Gambar 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Bedasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa jenjang pendidikan strata satu dominan sebesar 85% dibandingkan dengan tingkat

Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat yaitu sebesar 15%.

#### c. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili atau wilayah tempat tinggal responden dalam penelitian ini pada umumnya berdomisili di provinsi sumatera utara, hal ini ditunjukkan pada diagram 3 dibawah ini

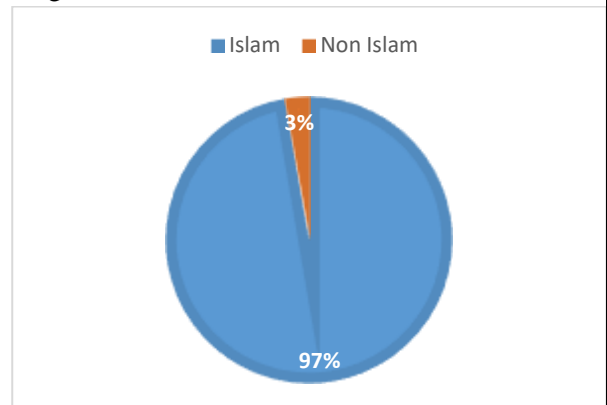


Gambar 3. Domisili/Wilayah Tempat Tinggal

Pada diagram diatas menunjukkan bahwa sekitar 95,5 persen rata-rata wilayah tempat tinggal responden berada di sumatera utara, sedangkan 4,5 persen berada di luar sumatera utara yang notabene adalah para mahasiswa.

#### d. Karakteristik Berdasarkan Agama

Adapun agama yang dianut oleh responden umumnya adalah agama islam, dapat dilihat pada diagram bawah ini



Gambar 4. Agama Yang Dianut Oleh Responden

Bedasarkan diagram diatas bahwa sekitar 97,3 persen merupakan responden muslim sedangkan 2,7 persen beragama non islam.

### 3.2. Teknik Analisis Kuesioner Atau Angket

Sebelum menganalisis regresi berganda, terlebih dahulu ada beberapa tahap untuk menguji angket atau keusioner dengan tujuan untuk memperoleh data akurat dari responden, maka dari itu tahapan yang dilakukan yaitu menguji kelolosan dari uji validitas dan reabilitas.

**a. Uji Validitas**

Berdasarkan dari hasil data keusioner yang disebarkan kepada responden dinyatakan valid

dan reabilitas untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3 bawah ini.

**Tabel 3. Uji Validitas**

	BDY	DGRF	KLRG	KPRB	LKSL	MTF	PGLM	PRSP	Y
BDY1	0,60								
BDY2	0,53								
BDY3	0,81								
BDY4	0,77								
BDY5	0,78								
DGRF1		0,82							
DGRF2		0,75							
DGRF3		0,68							
KLRG2			0,67						
KLRG4			0,77						
KLRG5			0,73						
KLRG6			0,67						
KPRB1				0,92					
KPRB2				0,52					
LKSL1					0,77				
LKSL3					0,74				
LKSL6					0,73				
MTF2						0,64			
MTF4						0,73			
MTF5						0,79			
MTF8						0,78			
MTF9						0,69			
PGLM 1							0,64		
PGLM2							0,70		
PGLM4							0,76		
PGLM5							0,73		
PRSP4								0,73	
PRSP5								0,78	
PRSP7								0,85	
PRSP8								0,86	
Y2									0,77
Y5									0,65
Y6									0,77
Y7									0,70

Sumber : data diolah Smart PLS

**Keterangan**

BDY : Budaya  
DGRF : Demografi  
KLRG : Keluarga  
KPRB : Kepribadian  
LKSL : Lingkungan Sosial  
MTF : Motif  
PGLM : Pengalaman

PRSP : Presepsi

Y : Gaya Hidup Halal

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa nilai variabel laten lebih besara dari nilai *loading factor* atau nilai variabel laten > 0,5. Dapat simpulkan variabel laten dalam penelitian ini dikatakan valis berdasarakan uji validitas konvergen.

Sedangkan untuk uji validitas diskriminan berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Cumminality* dengan tingkat pengukuran  $> 0,5$  dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini

**Tabel 4. *Average Variance Extracted* (AVE)**

	Cronbach Rho-A	Reliabilitas	Rata-Rata
	Alfa	Komposit	Varians Diekstrak (AVE)
BDY	0.75	0.78	0.83
DGRF	0.63	0.67	0.79
KLRG	0.68	0.68	0.80
KPRB	0.24	0.32	0.70
LKSL	0.61	0.61	0.79
MTF	0.77	0.78	0.85
PGLM	0.67	0.68	0.80
PRSP	0.82	0.83	0.88
Y	0.70	0.71	0.81

*Sumber data diolah Smart PLS*

Dari Tabel 4 diatas dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa nilai variabel laten diatas lebih besar dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) atau  $> 0,5$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten dinyatakan valid berdasarkan uji validitas diskriminan

#### b. Uji Reliabilitas

Begitu juga dengan nilai reliabilitas dapat disimpulkan bahwa data dikatakan reliabel hal ini berdasarkan composite reliability  $\geq 0,7$  dapat dilihat pada Tabel 4 diatas bahwa rata-rata nilai variabel laten lebih besar dari 0,7, akan tetapi kepribadian yang sama dengan 0,7. Dapat variabel laten lolos terhadap uji reliabilitas .

### 3.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

#### a. nilai *R-Ssquare*

Untuk nilai evaluasi nilai *R-square* dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini

**Tabel 5. *R-square***

	R-Square	Adjusted R Square
Y	0,52	0,51

*Sumber data olah Smart PLS*

Berdasarkan data diatas bahwa nilai *R-square* dalam penelitian sebesar 0,52 atau sebesar 52% dan menunjukkan bahwa model moderat artinya bahwa sebesar 52% variasi variabel di jelaskan oleh variabel dalam penelitian ini sedangkan sisa 48% dijelaskan variabel oleh variabel lain.

#### b. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini

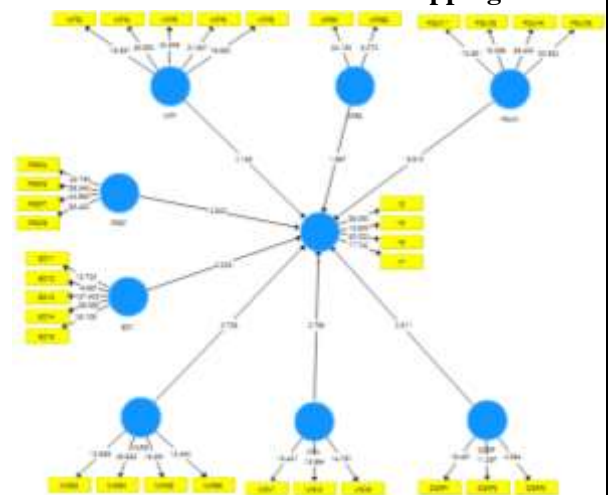
**Tabel 6. Uji Hipotesis**

	Sampel Asli	Rata-Rata Sampel	Standar Deviasi	T-Statistika	P-Value
BDY $\rightarrow$ Y	0.12	0.12	0.05	2.33	0.02
DGRF $\rightarrow$ Y	0.02	0.02	0.03	0.51	0.61
KLRG $\rightarrow$ Y	0.04	0.04	0.05	0.71	0.48
KPRB $\rightarrow$ Y	0.08	0.08	0.04	1.97	0.05
LKSL $\rightarrow$ Y	-0.03	-0.03	0.04	0.80	0.43
MTF $\rightarrow$ Y	0.20	0.20	0.06	3.13	0.00
PGLM $\rightarrow$ Y	0.35	0.35	0.05	6.91	0.00
PRSP $\rightarrow$ Y	0.14	0.13	0.05	2.94	0.00

*Sumber data diolah Smart PLS*

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa p value atau taraf signifikan  $< 5\%$  yaitu pada variabel budaya, kepribadian, motif, pengalaman dan persepsi artinya berdasarkan lima variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup halal pada generasi Z di Sumatera Utara, sedangkan untuk demografi, keluarga dan lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup halal. Hasil bootstrapping pada penelitian dapat dilihat pada Gambar 3 dibawah ini

**Gambar 3. Hasil Bootstrapping**



*Sumber data dioleh Smart PLS*

### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil data yang menggunakan Smart PLS dapat disimpulkan bahwa variabel budaya, kepribadian, motif, pengalaman dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup halal pada generasi Z di Sumatera Utara hal ini berdasar nilai p value  $< 5\%$ , sedangkan variabel demografi, keluarga dan lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup halal



Adapun saran dalam penelitian ini kepada pihak industri khususnya bergerak dibidang industry halal yaitu hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam membuat suatu keputusan terutama dalam strategi pemasaran produk, hal yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran melihat keputusan konsumen dalam pemilihan produk sehingga diharapkan nanti produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan juga diharapkan menjadikan peluang bagi lapang pekerjaan sehingga dapat menyerap sumber daya manusia yang ada

## 5. UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur atas rahmat Allah SWT yang dilimpahkan karuniaNYA kepada tim penulis sehingga terselesainya penelitian ini dengan keterbatasan waktu yang dimiliki serta ucapan terimakasih dan penghargaan kami berikan kepada editor yang telah menelaah dan mereview serta mempublikasikan pada Jurnal Ilmu Ekonomi Islam (JIEI) dan tak lupa pula terkhusus responden yang telah memberikan waktu luangnya serta ikut berpartisipasi dalam penyelesaian penelitian ini

## 6. REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.
- Ailah, M. W. (2019). *Pemahaman konsep Halal dan Halal Awareness dalam perilaku konsumen muslim BreadTalk di Surabaya* (PhD Thesis). UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Aniqoh, N. A. F. A., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal Food Industry: Challenges And Opportunities In Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43–54.
- Budiarti, L., Wijayanti, R. F., & Evelina, T. Y. (2020). PENGARUH HALAL CERTIFICATION DAN HALAL AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK GUNAAN. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 13(2), 150–155.
- CNN Indonesia. (2018). Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif.
- Diantari, N. K. Y. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 98–104.
- Dion. (2020, Januari 31). Generation Gap: Pengelolaan Keuangan Milenial dan Gen Z.
- Gateway, S. (2020). State of the Global Islamic Economy 2020/21 report Executive Summary in Bahasa Indonesia.
- Globalreligiustofutures. (2020). Indonesia Religion: Demographics and Religion | PEW-GRF.
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2019). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square). *Semarang: Fakultas Sains dan Teknologi UIN [Universitas Islam Negeri] Walisongo*.
- Idris, M. (2021). Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk Indonesia. *Kompas*.
- Imam, G. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial LeasSquare (PLS)* (4 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawati, & Ithof, M. (2020). Al-Qur'an, Gaya Hidup Halal, dan Fusion Of Horizons: Studi QS. Al-Baqarah (2): 168. *Revelatia: Jurnal Ilmu al-Quran dan Tafsir*, 1(2), 117–130.
- Irsyamuiddin, D., & Ghazali, M. (2019). Realita kekuatan ekonomi islam versus kapital di eropa di abad 21. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–13.
- J.F., Jr, H., W.C, B., B.J, B., & R.E, A. (2009). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Khansa, L. (2019). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Muslim Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal MUI (Studi Kasus Kota Bogor)*. Diambil dari <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/101112>
- KNEKS. (2020). Gaya Hidup Halal Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup. *KNEKS (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah)*.
- Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for information Systems*, 13 (7).
- Mansyuroh, F. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *Proceeding Antasari International Conference*, 1(1).
- Martanti, Bq. H., & Muadi, M. (2020). Industri dan Gaya Hidup Halal. *El\_Huda, IAI Qomarul Huda Bagu NTB*, 11(2), 92–106.
- Mediatama, G. (2020, Juli 14). Pasca wajib sertifikat halal, jumlah UMKM bersertifikat masih minim. Diambil 20 Juni 2021, dari Kontan.co.id website: <https://nasional.kontan.co.id/news/pasca-wajib-sertifikat-halal-jumlah-umkm-bersertifikat-masih-minim>
- Muzayanah, U., Oetomo, S. B., & Zakiah, Z. (2019). KEPEDULIAN SISWA MADRASAH ALIYAH TERHADAP PRODUK PANGAN HALAL DI KOTA SURAKARTA. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi)*, 5(2), 259–273.



- Nurseha, A. (2019, Mei 22). PERAN GENERASI MUDA DALAM PERUBAHAN GAYA HIDUP MELALUI HALAL LIFESTYLE. Diambil 28 Maret 2021, dari Kabar One website: <http://kabarone.com/2019/05/peran-generasi-muda-dalam-perubahan-gaya-hidup-melalui-halal-lifestyle/>
- Petriella, Y. (2018, September 6). Baru 59 Perusahaan Restoran yang Sudah Bersertifikat Halal MUI | Ekonomi. Diambil 29 Maret 2021, dari Bisnis.com website: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180906/12/835886/baru-59-perusahaan-restoran-yang-sudah-bersertifikat-halal-mui>
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216–227.
- Saraswati, A. M., & Nugroho, A. W. (2021). Perencanaan Keuangan dan Pengelolaan Keuangan Generasi Z di Masa Pandemi Covid 19 melalui Penguatan Literasi Keuangan. *Warta LPM*, 24(2), 309–318. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i2.13481>
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1).
- Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millenial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193–211.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoso, Wiryawan, A., Kusnadi, J., & Sucipto. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran (Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tri, R. (2019, Juni 29). Baru 10 Persen UMKM yang Kantungi Sertifikat Halal. Diambil 20 Juni 2021, dari Tempo website: <https://bisnis.tempo.co/read/1219420/baru-10-persen-umkm-yang-kantungi-sertifikat-halal>
- Zakiyah, Haryanto, J. T., & Iswanto, A. (2020). KAFE HALAL: Identitas Agama dan Gaya Hidup Anak Muda di Era 4.0. *Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan*.