

SKRIPSI

PENGARUH PENGETAHUAN GAYA HIDUP DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMSI KULINER HALAL GEN-Z DI BANDA ACEH



Disusun Oleh:

**ALFIRA LATHIFAH
NIM. 220602094**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M/ 1447**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Alfira Lathifah
NIM : 220602094
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Mei 2026

Yang Menyatakan



Alfira Lathifah

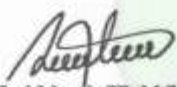
**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
PENGARUH PENGETAHUAN GAYA HIDUP DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP PERILAKU KONSUMSI KULINER HALAL GEN-Z DI BANDA
ACEH**

Disusun Oleh:

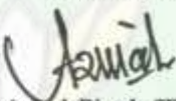
Alfira Lathifah
NIM. 220602094

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I


Seri Murni, SE, M.Si, Ak
NIP. 197210112014112001

Pembimbing II


Azimah Dianah, SE, M. Si, Ak
NIP. 198802262023212035

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si
NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
PENGARUH PENGETAHUAN GAYA HIDUP DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP PERILAKU KONSUMSI KULINER HALAL GEN-Z DI BANDA
ACEH

Alfira Lathifah
NIM. 220602094

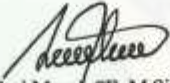
Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

25 Mei 2026 M

Pada Hari/Tanggal: Senin, 8 Dzulhijjah 1447 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Seri Murni, SE, M.Si, Ak
NIP. 197210112014112001

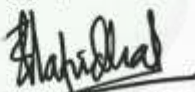
Sekretaris,


Azimah Dianah, SE, M. Si, Ak
NIP. 198802262023212035

Penguji I,


Dr. Jalaluddin, M.A., AWP, CWC
NIP. 198802262023212035

Penguji II,


Hafidhab, S.E., M.Si., Ak, CA
NIP: 198210122023212028

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Prof. Dr. Hafas Furgani, M.Ec
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA
ACEH UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfira Lathifah
NIM : 220602094
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 220602094@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir

☐ KKU

☐ Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Pengetahuan Gaya Hidup dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Kuliner Halal Gen-Z Di Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 25 Mei 2026

Mengetahui:

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Alfira Lathifah
NIM. 220602094

Seri Murni, SE., M.Si. Ak
NIP. 197210112014112001

Azimah Dianah, SE., M. Si., Ak
NIP. 198802262023212035

KATA PENGANTAR



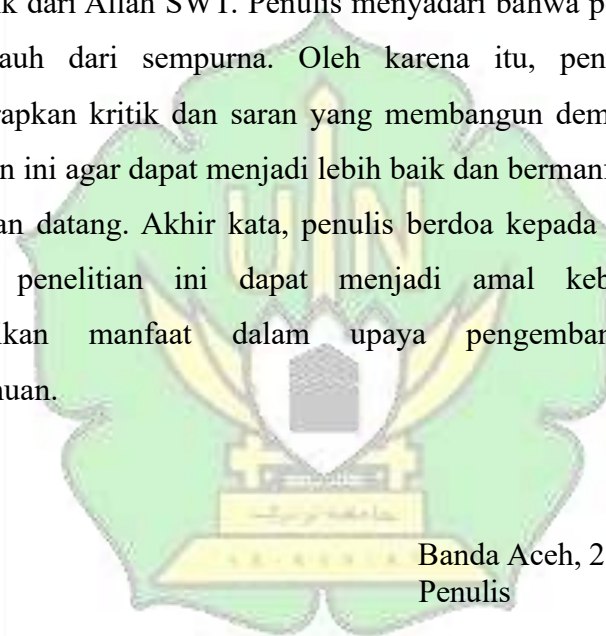
Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, segala urusan yang dianggap sulit menjadi mudah sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari alam kebodohan menuju alam penuh dengan ilmu pengetahuan. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Kulinier Halal Gen-Z Di Banda Aceh”** yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ekonomi Syariah. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai kendala dan hambatan yang dihadapi. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.SI dan Muksal, M.E.I selaku sebagai ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Seri Murni, SE.,M.Si. Ak dan Azimah Dianah, SE.,M. Si.,Ak selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Fariyan dan Ibunda Ida Nurlita yang senantiasa mendoakan dan nasihat dengan setulus hati serta memberikan dukungan. Segala bentuk dukungan yang diberikan menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis dalam menghadapi setiap prosesnya. Dan penulis juga mengucapkan terima kasih kepada nenek dan kakek tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan perhatian, serta mami tercinta yang memberikan doa dan dukungan kepada penulis. Tidak Lupa, penulis turut menyampaikan terima kasih kepada adik tercinta Roza Tahara yang selalu memberikan dukungan kepada penulis. Segala dukungan dan kasih sayang dari keluarga menjadikan sumber kekuatan bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Penulis mengucapkan terima kasih kepada para sahabat dan kepada teman-teman: Nadiatul Saravina, Syifa Qarira sy, Nurul Iman, Zahratul Wirda, Nurul Akmalia, Dian Mauliza, Noviza Syafitri, Nurul Asmaul Husna, Tasya Humaira, Siti Nur Hikmah, Putri Nasywa Navis, Najla Vina Zaiza Lubis, Nurafratul Jannah yang telah membantu dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Dan terima kasih teman-

teman seperjuangan angkatan 2022 Ekonomi Syariah yang telah memberikan semangat bersama-sama berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir demi memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Semoga segala bantuan, motivasi, dan arahan yang diberikan menjadi amal kebaikan serta mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penelitian ini agar dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berdoa kepada Allah SWT semoga penelitian ini dapat menjadi amal kebaikan dan memberikan manfaat dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan.



Banda Aceh, 25 Mei 2026
Penulis

Alfira Lathifah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor:
158 Tahun 1987 –Nomor: 0543b/u/1987

Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y

15	ض	D			
----	---	---	--	--	--

1. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
أَیْ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
أَوْ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كيف

Haula : هَوْل

2. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آ اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
ي يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ي يِ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

3. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatulatfāl:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/:

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Talhah:

طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Alfira Lathifah
Nim : 220602094
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup Dan
Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi
Kuliner Halal Gen-Z Diband Aceh
Pembimbing 1 : Seri Murni, SE.,M.Si. Ak
Pembimbing 2 : Azimah Dianah, SE.,M. Si.,Ak

Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, gaya hidup, dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi kuliner halal di kalangan Generasi Z di Kota Banda Aceh dengan menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 100 responden yang dipilih teknik Probability sampling dengan metode simple random sampling. Proses analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda memakai Eviews 10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan, gaya hidup, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi kuliner halal. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman, gaya hidup, dan religiusitas menjadi faktor penting dalam keputusan Generasi Z mengonsumsi kuliner halal. Ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai R-Squared mencapai 50% yang mengindikasikan bahwa kombinasi antara variabel pengetahuan, gaya hidup dan religiusitas secara keseluruhan berkontribusi besar dalam membentuk perilaku konsumsi kuliner halal di kalangan Generasi Z di Banda Aceh.

Kata Kunci: Pengetahuan, Gaya Hidup, Religiusitas, Konsumsi Halal, Generasi Z.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
 BAB II LANDASAN TEORI	 12
2.1 Perilaku Konsumsi Produk Halal	12
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumsi	12
2.1.2 Pengertian Produk Halal	12
2.1.3 Teori Perilaku Konsumsi Syariah	13
2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumsi Produk Halal	15
2.1.5 Indikator Perilaku Konsumsi Produk Halal	15
2.2 Pengetahuan	16
2.2.1 Pengertian Pengetahuan	16
2.2.2 Indikator Pengetahuan	17
2.3 Gaya Hidup	18
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup	18
2.3.2 Indikator Gaya Hidup	18

2.4 Religiusitas	19
2.4.1 Pengertian Religiusitas	19
2.4.2 Indikator Religiusitas	20
2.5 Generasi Z	20
2.5.1 Pengertian Generasi Z	20
2.5.2 Karakteristik Gen Z	21
2.5.3 Pola Konsumsi Gen Z Muslim	21
2.6 Penelitian Terkait	22
2.7 Hubungan Antar Variabel	30
2.7.1 Pengaruh Pengetahuan terhadap Perilaku Konsumsi Kuliner Halal	30
2.7.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Kuliner Halal	30
2.7.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Kuliner Halal	31
2.8 Kerangka Pemikiran	30
2.9 Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
3.2 Lokasi Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	32
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan	33
3.4.1 Sumber Data	33
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Skala Pengukuran	34
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.8.1 Uji Validitas	37
3.8.2 Uji Reliabilitas	37

3.9 Uji Asumsi Klasik	38
3.9.1 Uji Multikolinearitas	38
3.9.2 Uji Normalitas	39
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.11 Uji Hipotesis.....	40
3.11.1 Uji Parsial (Uji T)	40
3.11.2 Uji Simultan (Uji F)	40
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
4.2 Analisis Deskriptif	42
4.2.1 Karakteristik Responden	42
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	43
4.3 Tanggapan Responden	43
4.3.1 Variabel Perilaku Konsumsi Kuliner Halal.....	43
4.3.2 Variabel Pengetahuan.....	44
4.3.3 Variabel Gaya Hidup	45
4.3.4 Variabel Religiusitas	46
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.4.1 Uji Validitas	47
4.4.2 Uji Reliabilitas	48
4.5 Uji Asumsi Klasik	49
4.5.1 Uji Normalitas	49
4.5.2 Uji Multikolinearitas	49
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	50
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.7 Uji T	82
4.8 Uji F.....	83
4.9 Koefisien Determinasi.....	84
4.10 Pembahasan	84

4.10.1 Pengaruh Pengetahuan terhadap Perilaku Konsumsi Kuliner Halal	84
4.10.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Kuliner Halal	87
4.10.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Produk Halal	89
4.10.4 Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Halal	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	105



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	22
Tabel 3.1 Jumlah Generasi Z di Kota Banda Aceh Menurut Kelompok Usia	32
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	42
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	43
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumsi Kuliner Halal	43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religiusitas	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.9 Uji Normalitas	49
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.13 Uji T	51
Tabel 4.14 Uji F	52
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Sertifikat Halal Terbit di Aceh (2015-2024)4

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran30

Gambar 4.1. Peta Wilayah Banda Aceh.....41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis halal menghadirkan potensi besar bagi Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Lebih dari 207 juta penduduk Indonesia, atau sekitar 87,2% dari total populasi, akan menjadi Muslim pada tahun 2024, menurut angka dari Badan Pusat Statistik (BPS). Pemerintah memiliki kewajiban yang signifikan untuk memenuhi prinsip-prinsip Islam di negara yang mayoritas penduduknya adalah Muslim. Ini termasuk memastikan ketersediaan, keamanan, dan sertifikasi halal untuk kuliner halal. Produksi, distribusi, dan kepatuhan terhadap standar kualitas etis merupakan bagian dari penyediaan barang halal; sertifikasi hanyalah salah satu bagiannya. Umat Islam mendasarkan kebiasaan pembelian mereka pada prinsip-prinsip syariah di samping kebutuhan materi mereka, oleh karena itu hal ini sangat penting (Safitri et al., 2025).

Seiring waktu, sektor industri halal mengalami perkembangan yang sangat pesat. Peningkatan ini didorong oleh bertambahnya populasi Muslim, termasuk di Indonesia, yang berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan terhadap produk yang sesuai dengan ketentuan syariat. Kini, ekonomi halal telah berkembang pesat, mencakup makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa gagasan halal kini menjadi bagian dari sistem

ekonomi kontemporer, yang selalu berubah untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan masyarakat (Kusuma & Kurniawati, 2022)

Kuliner halal merupakan makanan atau minuman yang sesuai dengan prinsip halal dalam Islam. Kepatuhan dalam mengonsumsi makanan dan minuman halal menjadi salah satu bentuk penerapan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, makanan dan minuman halal penting bagi umat Islam sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT (Apriana & Adrida, 2024). Penelitian ini berfokus pada kuliner halal karena sektor makanan dan minuman merupakan bagian terbesar dari industri halal yang berkaitan langsung dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Pertumbuhan pesat industri kuliner, baik melalui restoran, kafe, maupun layanan pemesanan makanan digital, memberikan masyarakat beragam pilihan konsumsi. Kondisi ini menjadikan kuliner halal penting untuk diteliti karena keputusan konsumsi dipengaruhi tidak hanya oleh aspek kehalalan, tetapi juga oleh berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Kuliner halal sendiri tidak hanya dihasilkan dari penggunaan bahan yang halal semata. Suatu produk dapat dikatakan halal apabila seluruh prosesnya telah memenuhi ketentuan syariat Islam. Hal ini meliputi kepastian asal-usul bahan yang digunakan, kebersihan fasilitas produksi dari tercampur najis atau bahan haram, proses produksi yang sesuai dengan syariat, serta pemenuhan standar dalam Sistem Jaminan Halal (SJH) dan Sistem (SJPH) (Ropikoh et al., 2021). Dengan demikian, kehalalan suatu

produk merupakan hasil dari rangkaian proses yang terjaga secara menyeluruh, bukan hanya dari bahan dasarnya.

Memilih untuk hanya mengonsumsi makanan halal telah menjadi kewajiban nasional sekaligus perhatian sosial. Pemerintah harus memastikan bahwa semua barang yang beredar adalah halal dengan menerapkan peraturan dan mekanisme kontrol yang memadai. Tanggung jawab ada pada produsen untuk bersikap jujur mengenai apakah barang mereka halal atau tidak. Masyarakat juga harus lebih teliti dan berhati-hati dalam memilih makanan yang mereka konsumsi. Ketiga unsur tersebut, yaitu regulasi pemerintah, kejujuran produsen, dan kewaspadaan konsumen, saling berkaitan dalam menciptakan perlindungan hukum terhadap produk halal (Hakiki & Priantina, 2024).

Pentingnya mengonsumsi makanan halal telah lebih banyak diakui dalam beberapa dekade terakhir. Membeli barang-barang halal telah menjadi lebih dari sekadar kebutuhan agama bagi umat Muslim kontemporer, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup. Meningkatnya permintaan akan barang-barang halal di berbagai industri, seperti industri kecantikan, mode, farmasi, dan jasa, adalah bukti dari hal ini (Maulizah & Sugianto, 2024). Peningkatan tersebut tidak terlepas dari tingkat religiusitas masyarakat yang turut memengaruhi perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan hukum syariah sangat dipengaruhi oleh keyakinan agama. Orang-orang yang benar-benar taat seringkali mengambil tindakan pencegahan ekstra saat berbelanja

barang dan berusaha menjauhi segala sesuatu yang dilarang oleh Islam (Pristyani & Susanti, 2026). Dengan demikian, Religiusitas menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas konsumsi sesuai nilai-nilai islam.

Dalam hal penerapan hukum Islam, Banda Aceh berada di kelasnya sendiri. Banda Aceh adalah ibu kota provinsi Aceh dan dikenal dengan budaya dan tradisi Islamnya. Hukum Islam seharusnya meresap ke seluruh aspek kehidupan bermasyarakat, termasuk bagaimana orang membelanjakan uang mereka. Namun, perubahan teknologi dan penyebaran globalisasi juga telah memengaruhi kebiasaan belanja, terutama di pasar anak muda (Yunus, 2024). Generasi Z di Banda Aceh memandang konsumsi bukan hanya sebagai sarana untuk mencapai tujuan tetapi juga sebagai komponen integral dari gaya hidup mereka dan fondasi dari jati diri mereka (Desita et al., 2025).

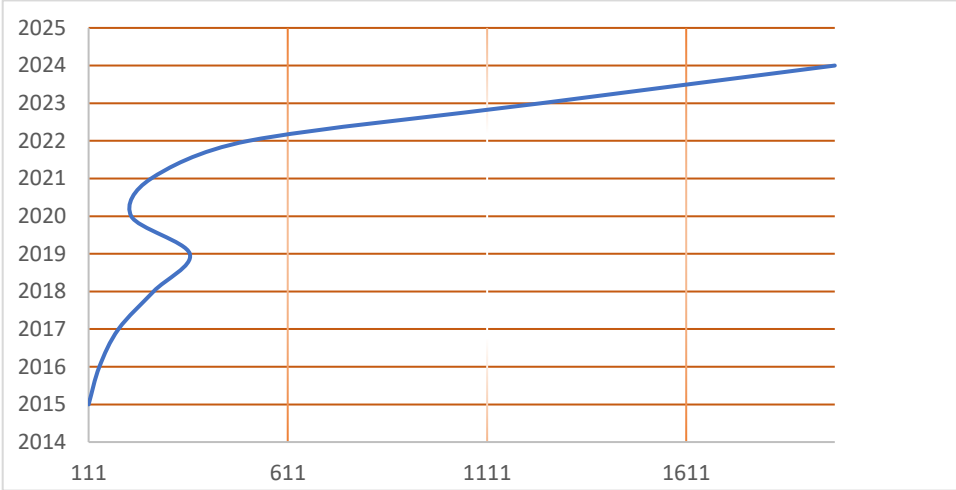
Belakangan ini, bisnis halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang menggembirakan, dengan produk-produk halal memasuki pasar baru seperti makanan dan minuman, kecantikan, pakaian, dan teknologi. Untuk memastikan produk-produk tersebut dapat disalurkan kepada masyarakat dengan jaminan kehalalan, pemerintah telah memperketat Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH) (BPJPH, 2025). Di tempat-tempat seperti Banda Aceh, di mana kepercayaan agama sangat kuat, sangat penting bagi bisnis untuk mematuhi hukum syariah demi pelanggan Muslim.

Permintaan publik akan barang halal yang aman dan terjamin tercermin dalam legislasi dan perluasan bisnis halal.

Mengenai Generasi Z di Banda Aceh, masalah utama yang muncul adalah tingkat pengaruh agama, kehidupan kontemporer, dan kesadaran tentang barang halal terhadap perilaku konsumen mereka. Meskipun Generasi Z berkembang di komunitas yang sangat religius seperti Banda Aceh, belum ada model studi yang pernah mengeksplorasi faktor-faktor ini secara menyeluruh dalam konteks ini. Studi-studi sebelumnya telah mengabaikan untuk menargetkan lokasi geografis tertentu dengan kepercayaan agama yang kuat, dan malah berfokus pada faktor-faktor secara individual atau pada barang-barang individual. Kesenjangan studi ini terlihat jelas. Hal ini menunjukkan kebutuhan untuk melakukan penelitian lanjutan yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan.

Untuk memperkuat urgensi penelitian ini, perlu ditunjukkan data empiris mengenai perkembangan sertifikasi halal di daerah penelitian. Jumlah sertifikat halal yang diterbitkan di Aceh selama periode 2015-2024 disajikan sebagai indikator perkembangan pasar halal di Banda Aceh. Peningkatan jumlah sertifikat dari tahun ke tahun menunjukkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya jaminan halal yang signifikan, sekaligus menegaskan peran strategis perilaku konsumen, khususnya Generasi Z dalam menentukan arah perkembangan industri halal dimasa mendatang.

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Sertifikat Halal Terbit di Aceh (2015-2024)



Sumber: OpenData Aceh – Dataset “*Jumlah Sertifikat Halal LPPOM MPU Aceh yang Diterbitkan Tahun 2015–2024*”.

Menurut Tabel 1.1, terdapat tren peningkatan yang cukup signifikan, dengan beberapa variasi, dalam jumlah sertifikasi halal yang diberikan di Aceh dari tahun 2015 hingga 2024. Banyak variabel, baik internal maupun eksternal, yang memengaruhi perilaku konsumen dalam hal halal. Pengetahuan, kepercayaan, dan gaya hidup seseorang, di samping kebutuhan mereka, memengaruhi keputusan konsumsi mereka, menurut bidang perilaku konsumen. Dalam hal memilih barang yang sesuai dengan kepercayaan dan keinginan mereka, unsur-unsur ini memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan (Kamal & Padmantyo, 2025).

Meskipun Banda Aceh dikenal sebagai wilayah yang menerapkan syariat Islam, perilaku konsumsi kuliner halal di kalangan Generasi Z masih menunjukkan permasalahan. Perilaku Generasi Z cenderung dipengaruhi oleh tren kuliner yang muncul di media sosial dan platform digital, sehingga pilihan mereka dalam hal konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kehalalan, tetapi juga oleh gaya hidup, harga, rasa, serta kemudahan dalam mengakses makanan. Di sisi lain, pemahaman tentang kuliner halal dan tingkat religiusitas masing-masing individu dianggap berperan dalam memengaruhi cara mereka berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan syariat Islam tidak selalu menjamin perilaku makan halal yang konsisten, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh pengetahuan, gaya hidup, dan religiusitas terhadap konsumsi kuliner halal di kalangan Generasi Z di Banda Aceh.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi produk halal adalah pengetahuan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusniar (2024) di Kota Banda Aceh, ditemukan bahwa sekitar 83% responden telah mengetahui konsep dasar halal, seperti pengertian halal dan keberadaan label halal. Akan tetapi, hanya sebagian dari responden tersebut yang benar-benar memahami aspek yang lebih mendalam, seperti proses produksi halal dan sistem sertifikasi halal secara menyeluruh.

Pengetahuan halal mencakup pemahaman seseorang tentang konsep Islam mengenai halal dan haram, serta detail sertifikasi

halal, metode pembuatan, dan bahan baku. Dengan lebih banyak informasi di ujung jari mereka, pembeli akan lebih selektif terhadap barang yang mereka beli, yang pada gilirannya memengaruhi kebiasaan belanja mereka. Saat membuat keputusan pembelian atau konsumsi, konsumen yang memahami barang halal cenderung lebih teliti dalam memeriksa label halal dan komposisi produk. Pilihan konsumsi makanan halal di kalangan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh pengetahuan Islam, menurut penelitian Mardiani & Kamaruddin (2025). Hal ini menunjukkan bahwa semakin berpengetahuan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka mengonsumsi barang halal.

Cara hidup seseorang, bersama dengan tingkat pendidikannya, merupakan komponen utama dalam menentukan apakah mereka membeli produk halal atau tidak. Penelitian pada Generasi Z di Kota Banda Aceh mengungkapkan bahwa faktor penentu gaya hidup secara signifikan memengaruhi perilaku individu, dengan dampak 45,9% pada pilihan untuk menggunakan perbankan seluler (Mutiara, 2023). Uji statistik menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang mengindikasikan bahwa gaya hidup sangat memengaruhi perilaku ekonomi Generasi Z, yang didukung oleh penelitian sebelumnya di Aceh yang menunjukkan bahwa gaya hidup sangat berdampak pada pengambilan keputusan Generasi Z (Setiawan et al., 2025). Ketika kita melihat hobi, kepercayaan, dan aktivitas sehari-hari seseorang, kita mungkin melihat cerminan gaya hidup mereka. Tren baru yang dikenal

sebagai "gaya hidup halal" telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dan telah meresap ke banyak industri dan sektor masyarakat, mulai dari kosmetik dan pakaian hingga perjalanan dan perbankan Islam. Keputusan konsumen yang dibuat oleh mereka yang mengikuti gaya hidup halal sering dipengaruhi oleh prinsip-prinsip syariah. Prastiwi menemukan bahwa perilaku konsumsi generasi milenial dipengaruhi oleh gaya hidup halal dalam hal pembelian barang-barang halal (Prastiwi, 2025).

Agama merupakan unsur lain yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat terkait produk halal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Maisalfa et al., 2016), tingkat religiusitas cukup tinggi yaitu 78,7%, yang menunjukkan bahwa mayoritas orang memiliki pemahaman yang kuat tentang agama dalam kehidupan sehari-hari mereka. Seberapa besar seseorang menghargai dan mengikuti keyakinan agamanya merupakan ukuran religiusitas mereka. Orang yang sangat taat sering memastikan bahwa apa pun yang mereka beli adalah halal, karena mengikuti hukum Islam mengharuskan mereka untuk melakukannya. Ini termasuk makanan dan hal-hal lainnya. Religiusitas, ketika diterapkan pada penggunaan barang halal, dapat menyebabkan seseorang lebih berhati-hati dan menghindari barang-barang yang status halalnya tidak pasti. Agama mahasiswa sangat memengaruhi penggunaan produk halal mereka, menurut penelitian oleh Pratama dan Hartati (2020). Tingkat religiusitas yang lebih tinggi dikaitkan dengan kecenderungan yang lebih kuat untuk memilih barang halal dalam

kebiasaan konsumsi sehari-hari seseorang (Pratama & Hartati, 2020).

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh beberapa faktor terhadap perilaku konsumsi produk halal. Religiusitas dan pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk halal pada masyarakat di Aceh Besar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor internal konsumen seperti tingkat pemahaman agama dan pengetahuan tentang kuliner halal memiliki peran penting dalam menentukan keputusan konsumsi kuliner halal (Aulianda & Dianah, 2019).

Telah banyak penelitian sebelumnya tentang apa yang membuat orang membeli sesuatu. Ada penelitian yang membahas subjek terkait dan penelitian yang dilakukan oleh Yanti et al., (2022) yang berjudul *“Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-Food”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak gaya hidup dan agama terhadap kebiasaan konsumsi umat Muslim yang menggunakan Go-Food di Kota Padang. Metode kuantitatif berdasarkan survei terhadap sembilan puluh enam partisipan dan analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan afiliasi agama secara substansial memengaruhi kebiasaan pembelian (Yanti et al., 2022).

Meskipun penelitian Yanti et al., (2022) Meskipun kedua studi tersebut meneliti bagaimana faktor-faktor seperti gaya hidup

dan agama memengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini berbeda dalam sejumlah hal penting. Studi ini memperluas penelitian sebelumnya dengan memasukkan pendidikan sebagai komponen yang memengaruhi penggunaan produk halal, di samping agama dan gaya hidup. Selain itu, penelitian tersebut meneliti perilaku konsumsi masyarakat dalam penggunaan layanan makanan daring (Go-Food), sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi produk halal secara lebih spesifik.

Peningkatan jumlah sertifikat halal tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya sertifikasi halal semakin tinggi serta menunjukkan perkembangan industri halal yang semakin progresif di Aceh. Namun, pertumbuhan dari sisi jumlah produk bersertifikat halal tidak secara otomatis menjamin bahwa perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z, sepenuhnya didasarkan pada tingkat pengetahuan yang memadai, gaya hidup yang selaras dengan prinsip halal, serta religiusitas yang kuat. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan ketidakseimbangan antara pesatnya pertumbuhan sertifikasi halal dengan kualitas pemahaman dan perilaku konsumsi generasi muda.

Keunikan studi ini terletak pada pemeriksaannya terhadap perilaku konsumsi kuliner halal melalui tiga variabel utama: pengetahuan, gaya hidup, dan agama. Studi tentang perilaku konsumen dan ekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan konsumsi produk halal di masyarakat, dapat memperoleh manfaat dari studi ini karena dapat memberikan gambaran yang lebih

lengkap tentang elemen-elemen yang memengaruhi perilaku konsumsi kuliner halal.

Perilaku konsumsi kuliner halal itu rumit, menurut investigasi empiris, terutama jika dilihat dari sudut pandang Generasi Z. Pilihan pembelian kuliner halal Generasi Z dipengaruhi oleh literasi halal, kesadaran halal, dan religiusitas, menurut penelitian di Desa Kapedi Bluto, Sumenep. Namun, penting untuk dicatat bahwa penelitian ini masih berfokus pada konteks lokal dan tingkat literasi umum (Hayatun & Maksum, 2025). Selain itu, meskipun agama tidak dievaluasi pada saat yang bersamaan, penelitian di Kota Malang menunjukkan bahwa literasi halal dan gaya hidup secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian kuliner halal (Kamila et al., 2025). Studi lain menemukan bahwa promosi gaya hidup halal dan kesadaran halal secara bersama-sama memengaruhi perubahan perilaku konsumen Gen-Z di Depok (Syariifah & Ulfi, 2025). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara pengetahuan, gaya hidup, religiusitas dan perilaku konsumsi kuliner halal masih dikaji secara parsial dan variasi hasil.

Generasi Z yang hidup di era digital dan globalisasi cenderung memiliki gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren, media sosial, dan preferensi praktis, sehingga dalam praktiknya tidak selalu menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam konsumsi. Tingkat pengetahuan mengenai produk halal pada Generasi Z juga belum tentu merata, sehingga dapat mempengaruhi kemampuan mereka dalam membedakan produk halal dan non-

halal secara tepat. Di sisi lain, meskipun Banda Aceh dikenal sebagai daerah dengan penerapan syariat Islam yang kuat, tingkat religiusitas individu tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku konsumsi halal yang konsisten. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah adanya ketidakpastian mengenai sejauh mana pengetahuan, gaya hidup, dan religiusitas benar-benar mempengaruhi perilaku konsumsi produk halal pada Generasi Z di Banda Aceh. Ketiga faktor tersebut diduga memiliki peran penting, namun hubungan dan pengaruhnya belum sepenuhnya jelas, khususnya ketika diuji secara simultan dalam satu model penelitian pada konteks sosial-religius yang kuat.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, ditemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi produk halal telah banyak diteliti, seperti pengetahuan, gaya hidup, dan religiusitas. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara parsial atau hanya menggunakan dua variabel utama tanpa mengintegrasikan ketiganya dalam satu model penelitian yang komprehensif. Selain itu, beberapa penelitian lebih berfokus pada jenis produk tertentu, seperti kosmetik halal atau makanan halal, sehingga belum memberikan gambaran umum mengenai perilaku konsumsi produk halal secara menyeluruh. Di sisi lain, perbedaan hasil penelitian juga menunjukkan adanya inkonsistensi temuan. Beberapa penelitian menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumsi halal, sementara penelitian

lain menunjukkan bahwa gaya hidup atau pengetahuan lebih berperan dalam menentukan keputusan konsumsi. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel tersebut masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Urgensi penelitian ini muncul karena Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang akan menentukan arah perkembangan pasar halal dimasa depan, terutama dengan paparan media digital dan gaya hidup global yang tinggi. Memahami pengaruh pengetahuan, gaya hidup, serta religiusitas Gen-Z terhadap perilaku konsumsi kuliner halal penting untuk mengoptimalkan strategi edukasi, pemasaran, dan kebijakan publik yang mendukung konsumsi kuliner halal secara konsisten. Dengan demikian peneliti merasa penting untuk melanjutkan penelitian berjudul **“Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Kuliner Halal Gen-Z Di Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti mengembangkan isu-isu penelitian berikut berdasarkan latar belakang yang diberikan:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi kuliner halal pada Generasi Z di Banda Aceh?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi kuliner halal pada Generasi Z di Banda Aceh?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi kuliner halal pada Generasi Z di Banda Aceh?

4. Apakah pengetahuan, gaya hidup, dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi kuliner halal pada Generasi Z di Banda Aceh?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap perilaku konsumsi kuliner halal pada Generasi Z di Banda Aceh
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi kuliner halal pada Generasi Z di Banda Aceh
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi kuliner halal di Banda Aceh
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, gaya hidup, dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi kuliner halal di Banda Aceh

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan lebih khusus lagi studi tentang perilaku konsumen Generasi Z terhadap kuliner halal, akan mendapat manfaat dari penelitian ini.
 - b. Para peneliti yang tertarik mempelajari dampak pengetahuan, gaya hidup, dan agama terhadap perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariah dapat menggunakan

studi ini sebagai titik awal untuk karya mereka sendiri dan sebagai kerangka konseptual.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan kepada masyarakat, khususnya generasi Z di Banda Aceh, mengenai pentingnya mengonsumsi kuliner halal berdasarkan pengetahuan dan nilai religiusitas.
- b. Menjadi tambahan referensi akademik bagi mahasiswa di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dalam pengembangan penelitian yang sejenis.
- c. Dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dan pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran serta peningkatan literasi produk halal.

1.5 Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam studi ini bertujuan untuk memberikan ringkasan sistematis tentang isi dan struktur setiap bab. Pembahasan dalam studi ini disusun dalam urutan berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Subbab yang mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan, keuntungan, dan format diskusi membentuk bab ini, yang menjabarkan dasar penelitian. Bagian latar belakang memberikan penjelasan tentang fenomena yang diteliti, perumusan masalah menetapkan ruang lingkup, tujuan

menunjukkan hasil penelitian, manfaat menunjukkan bagaimana penelitian tersebut berkontribusi, dan struktur menjelaskan bagaimana bab-bab tersebut membentuk skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan gambaran umum tentang teori di balik topik penelitian, meninjau studi-studi sebelumnya yang relevan yang membantu membentuk skripsi, dan kemudian menyajikan hipotesis penelitian dan kerangka konseptual yang telah disempurnakan berdasarkan teori dan fakta lapangan yang relevan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi ini mencakup jenis penelitian, lokasi studi, populasi, sampel, sumber data, metode pengumpulan data, skala pengukuran, variabel penelitian operasional, prosedur analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi objek penelitian, analisis data penelitian, dan interpretasi temuan yang diperoleh merupakan fokus bab ini pada hasil dan analisis pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merangkum tesis dengan menyajikan temuan dan menawarkan saran berdasarkan penelitian tersebut. Beberapa saran tersebut mencakup menunjukkan

kekurangan penelitian dan apa yang dapat dilakukan peneliti lain untuk mengisi kekurangan tersebut.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumsi Produk Halal

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi merupakan konsep penting dalam ilmu pemasaran yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, perilaku konsumen adalah *“the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”* (Schiffman & Kanuk, 2010). Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumsi mencakup seluruh aktivitas konsumen, mulai dari proses pencarian informasi hingga evaluasi setelah penggunaan produk atau jasa.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah *“the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”* (Kotler & Keller, 2016). Definisi ini memperluas cakupan perilaku konsumsi tidak hanya pada individu, tetapi juga kelompok dan organisasi dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, perilaku konsumen adalah *“those acts of individuals directly involved in obtaining, using, and disposing of economic goods and services, including the decision processes that precede*

and determine these acts” (Engel et al., 1995). Definisi ini menyoroti fakta bahwa perilaku konsumen mencakup baik tindakan membuat pilihan maupun tindakan mengambil keputusan tersebut.

Proses di mana individu, kelompok, atau organisasi memutuskan untuk memperoleh dan menggunakan produk atau layanan ekonomi disebut sebagai perilaku konsumen, menurut Makunegara dalam Zavida & Rachmawati (2021).

2.1.2 Pengertian Produk Halal

Menurut Supriyadi & Asih (2020) menjelaskan bahwa produk halal dalam konteks syariat Islam adalah sebagai barang dan jasa yang dinyatakan halal menurut hukum Islam, baik dari segi bahan, proses produksi, sampai konsumsi, sehingga layak dikonsumsi dan digunakan oleh umat muslim sesuai prinsip syariah. Sehingga kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen terutama konsumen muslim, sertifikasi dan penandaan halal merupakan sesuatu yang perlu mendapat perhatian khusus dari pemerintah terutama dalam produk makanan yang merupakan kebutuhan primer dan dikonsumsi secara masif.

Kriteria halal terbagi dua yaitu berdasarkan proses dan halal berdasarkan substansi. Halal berdasarkan proses, yaitu untuk pangan yang berasal dari tumbuhan dan ikan pada waktu proses pengolahan, penyimpanan, transportasi serta alat yang dipakai tidak habis digunakan untuk babi dan bahan tambahannya halal sedangkan untuk bahan pangan yang berasal dari tumbuhan dan

disembelih menyebut nama Allah (Nurlaela & Pettenreng, 2021). Halal berdasarkan substansi yakni:

- a. Tidak mengandung daging babi, atau binatang yang dilarang oleh ajaran Islam untuk memakannya
- b. Semua bentuk minuman yang tidak mengandung alkohol.

Pengertian dari produk halal adalah produk yang memenuhi persyaratan halal menurut hukum islam (Fitri & Jumiono, 2021). Kehalalan pada produk pangan memiliki beberapa syarat yaitu:

- a. Produk makanan tidak boleh mengandung daging babi atau zat apa pun yang berasal dari babi.
- b. Produk makanan tidak boleh mengandung unsur-unsur terlarang. Unsur-unsur terlarang dapat mencakup organ manusia, darah, kotoran, dan lain-lain.
- c. Semua produk makanan yang berasal dari hewan yang disembelih sesuai dengan hukum Islam harus disembelih sesuai dengan hukum Islam.
- d. Daging babi tidak boleh ada dalam produk makanan selama penyimpanan, pengiriman, penjualan, pengolahan, atau penanganan. Jika mengandung bahan terlarang seperti daging babi, maka dapat dibersihkan sesuai dengan hukum Islam.
- e. Produk makanan harus bebas dari minuman beralkohol dan alkohol.

2.1.3 Teori Perilaku Konsumsi Syariah (*Grand theory islami konsumsi behavior*)

Teori utama perilaku konsumen Islam merupakan gagasan dasar dalam ekonomi Islam. Teori ini menjelaskan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan materi, tetapi juga harus didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang diambil dari Al-Qur'an dan Hadits. Dalam pengertian ini, konsumsi bukan hanya konsumsi nilai guna suatu barang atau jasa, tetapi ditentukan oleh prinsip halal (diperbolehkan), thayyib (baik), dan larangan berlebihan (israf), sehingga mencerminkan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan spiritual (Zakiah, 2022).

Dalam perkembangan terbaru, teori konsumsi Islami juga menekankan pentingnya prioritas kebutuhan berdasarkan maqashid syariah, yaitu kebutuhan primer (*dharuriyyah*), sekunder (*hajiyyah*), dan tersier (*tahsiniyyah*), dan menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan. Perilaku konsumsi dalam Islam adalah untuk memperoleh kekayaan di dunia dan akhirat (falah). Konsumsi secara seimbang dan moderasi sesuai dengan keyakinan Islam (Salimudin et al., 2025).

Jika dilihat dari sudut pandang Islam, perilaku konsumen tidak hanya didorong oleh keinginan akan barang-barang duniawi, tetapi juga oleh prinsip-prinsip agama, etika, dan moral yang berasal dari ajaran Islam; perilaku konsumen juga mempertimbangkan keterkaitan antara kehidupan ini dan kehidupan selanjutnya ketika mengambil keputusan pembelian

(Yasser, 2016). Menurut kepercayaan Islam, perilaku konsumsi seorang Muslim haruslah memenuhi kebutuhan materi dan spiritualnya (Huda et al., 2025).

Maqasid al-syariah adalah landasan teoritis yang mendasari perilaku konsumen Islami. Tujuannya adalah untuk melindungi lima rukun kehidupan: agama, kehidupan, akal, keturunan, dan kekayaan. Dengan menggunakan gagasan Perilaku Terencana dalam konteks modern, kita dapat meneliti seberapa besar pembelian berbasis nilai Islami dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan pengendalian perilaku (Raihanun, 2025).

Menurut Raihanun (2025) menyatakan bahwa islam memberikan pedoman yang jelas dalam aktivitas konsumsi, yang dapat dirangkum dalam beberapa prinsip berikut:

1. Keadilan, konsumsi harus dilakukan secara adil, yaitu tidak merugikan orang lain, tidak memonopoli sumber daya, dan menghargai hak sesama manusia
2. Kehalalan dan kebersihan barang atau jasa yang dikonsumsi wajib halal secara hukum islam dan thayyib, yakni baik dari sisi kesehatan dan etika
3. Kesederhanaan (moderasi) islam mengajarkan konsumsi sesuai kebutuhan, tidak berlebih-lebihan, serta tidak mengikuti dorongan hawa nafsu yang berujung pada gaya hidup konsumtif

4. Tanggung jawab sosial konsumsi tidak boleh berorientasi pada diri sendiri semata, tetapi perlu memperhatikan kesejahteraan sosial melalui zakat, sedekah, dan berbagi dengan sesama
5. Nilai spiritual dan moralitas setiap aktivitas konsumsi seharusnya merupakan bentuk ibadah dan ungkapan rasa syukur kepada Allah, bukan sekadar pemuasan hasrat duniawi

2.1.4 Pengertian Perilaku konsumsi Produk halal

Ketika seseorang memilih, membeli, dan mengonsumsi barang-barang halal, mereka bertindak sesuai dengan hukum Islam. Bagi umat Islam, tidak cukup hanya memenuhi kebutuhan dasar; mereka juga harus memikirkan apakah barang yang mereka beli itu halal dan memiliki kualitas yang baik (halalan thayyiban). Karena alasan ini, pembeli Muslim seringkali melihat sertifikasi halal suatu produk sebelum membelinya (Rahman, 2021).

Proses pengambilan keputusan konsumen juga terkait dengan perilaku konsumsi mereka terhadap barang-barang halal. Di sini, pembeli Muslim biasanya mempertimbangkan beberapa poin penting, termasuk seberapa banyak mereka mengetahui tentang barang-barang halal, seberapa banyak mereka mengetahui tentang persyaratan untuk mengonsumsi produk halal, dan apakah barang-barang tersebut memiliki label atau sertifikat halal atau tidak. Konsumen yang sangat taat beragama cenderung lebih selektif dalam memilih barang yang mereka beli (Akbar, 2024).

Faktor lain yang memengaruhi kebiasaan pembelian umat Muslim adalah pesatnya perkembangan industri halal. Informasi tentang bahan baku, metode pembuatan, dan sertifikasi halal menjadi semakin penting bagi konsumen seiring dengan semakin diakuinya pentingnya barang halal (Sani et al., 2023). Jelas, keyakinan agama, tingkat pendidikan, dan kesadaran konsumen untuk memasukkan prinsip-prinsip syariah Islam ke dalam kebiasaan konsumsi sehari-hari sangat terkait dengan perilaku konsumsi produk halal, di samping tuntutan ekonomi.

2.1.5 Indikator Perilaku Konsumsi Produk halal

Memilih, membeli, dan mengonsumsi barang-barang yang sesuai dengan hukum Islam merupakan contoh perilaku konsumsi produk halal. Perilaku dan sikap seseorang dalam memeriksa apakah makanan yang mereka konsumsi halal atau tidak merupakan manifestasi dari perilaku ini, yang terkait dengan pengetahuan apakah suatu produk itu halal atau tidak (Asiyah & Hariri, 2021). Oleh karena itu, terdapat sejumlah indikator yang mencirikan perhatian seseorang terhadap ciri-ciri halal dalam aktivitas konsumsi mereka, yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumsi produk halal. Adapun indikator perilaku produk halal antara lain sebagai berikut (Huda et al., 2018):

1. Prinsip Keadilan

Mengonsumsi produk halal yang diperoleh dan diproduksi secara jujur, tidak merugikan pihak lain, serta sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

2. Prinsip Kebersihan

Memilih produk halal yang terjamin kebersihan, higienitas, dan kesuciannya selama proses produksi hingga dikonsumsi.

3. Prinsip Kesederhanaan

Mengonsumsi produk halal secara wajar, tidak berlebihan, dan sesuai dengan kebutuhan.

4. Prinsip Kemurahan Hati

Mengonsumsi produk halal sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah serta mendorong kepedulian terhadap sesama dalam penggunaan rezeki.

5. Prinsip Moralitas

Mengonsumsi produk halal dengan menjunjung nilai-nilai etika, tanggung jawab, dan kepatuhan terhadap ajaran Islam.

Dengan menggunakan kriteria ini, kita dapat mengatakan bahwa konsumsi barang-barang halal oleh seseorang merupakan upaya nyata mereka untuk menjamin bahwa makanan yang mereka konsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip halal yang diajarkan dalam Islam. Indikator ini dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang menerapkan prinsip halal dalam aktivitas konsumsinya sehari-hari..

2.2 Pengetahuan

2.2.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari proses penginderaan manusia terhadap suatu objek melalui pancaindra, terutama indera

penglihatan dan pendengaran. Pengetahuan terbentuk setelah seseorang melakukan pengamatan terhadap suatu objek tertentu sehingga menghasilkan pemahaman mengenai informasi yang diterima. Dengan adanya pengetahuan, individu dapat memahami suatu fenomena, mengambil keputusan, serta menentukan tindakan yang tepat dalam kehidupan sehari-hari (Nafiati, 2021).

Informasi yang diperoleh dari studi, pengalaman, atau pengamatan lingkungan adalah definisi lain dari pengetahuan. Langkah selanjutnya adalah memproses data dan menyimpannya dalam memori untuk digunakan kemudian. Akibatnya, sikap dan perilaku seseorang dapat sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuannya (Nafiati, 2021).

Selain itu, pemikiran dan pengambilan keputusan seseorang sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka. Orang yang memiliki banyak informasi di ujung jari mereka biasanya lebih mampu memahami suatu masalah secara logis dan membuat keputusan berdasarkan apa yang mereka ketahui. Dengan cara ini, pengetahuan dapat dilihat sebagai landasan tempat orang membangun sikap dan tindakan mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Keakraban seseorang dengan konsep Islam tentang halal dan haram juga relevan dengan pengetahuan mereka tentang konsumsi produk halal. Memiliki pengetahuan tentang produk halal berarti mengenal kriteria yang menentukan apakah suatu produk itu halal, seperti bahan yang digunakan, metode pembuatan, dan aturan yang

diuraikan dalam hukum Islam. (Aziz & Chok, 2013) menyatakan bahwa keakraban konsumen dengan sertifikasi halal, konsep halal, dan kemampuan untuk membedakan barang halal dari barang non-halal merupakan pengetahuan mereka tentang produk halal. Konsumen yang berpengetahuan lebih memperhatikan label halal dan lebih selektif dalam memilih barang yang mereka beli.

2.2.2 Indikator Pengetahuan

Menurut Huda et al., (2018) dalam Indikator pengetahuan digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang memahami suatu informasi atau konsep tertentu. Indikator ini juga dapat digunakan untuk melihat tingkat pemahaman konsumen terhadap produk halal.

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan dimana membeli produk dan kapan membeli produk.

3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

Dengan demikian, indikator pengetahuan menunjukkan tingkat kemampuan seseorang dalam memahami informasi mengenai produk halal yang dimulai dari kemampuan mengetahui hingga mengevaluasi suatu konsep secara kritis. Kemampuan seseorang untuk memahami dan memilih barang-barang halal yang sesuai dengan persyaratan syariah berbanding lurus dengan tingkat pengetahuannya.

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut kamus, gaya hidup seseorang terdiri dari rutinitas harian mereka, yang meliputi aktivitas, hobi, dan pemikiran mereka tentang diri sendiri dan dunia. Sistem nilai dan sikap individu terhadap diri sendiri dan lingkungan mereka membentuk gaya hidup mereka, yang merupakan aspek tak terlihat dari siapa mereka. Susanti (2022)

Cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya sering digambarkan sebagai gaya hidup mereka. Gaya hidup seseorang dapat berkembang seiring waktu, tetapi evolusi tersebut dimotivasi

oleh keinginan daripada kebutuhan. Lingkungan dapat berdampak pada orang, yang menyebabkan perubahan dalam gaya hidup mereka. (Susanti, 2022).

Gaya hidup seseorang tidak terlepas dari nilai, kepercayaan, dan norma yang dianut individu yang memengaruhi pola perilaku serta keputusan dalam menjalani aktivitas sehari-hari (Kotler & Keller, 2016). Cara hidup seseorang yang berakar pada prinsip dan cita-cita Islam disebut gaya hidup Islami. Segala hal mulai dari rutinitas harian, pakaian, kebiasaan konsumsi, hingga pola pikir dan tindakan yang sesuai dengan hukum Islam merupakan manifestasi dari cara hidup ini. Manajemen waktu, pemanfaatan aset, dan pemilihan produk (halalan thayyiban) adalah semua aspek dari menjalani gaya hidup Islami yang terhubung dengan salat. Dengan demikian, umat Islam dapat melihat cara hidup Islami sebagai cetak biru tentang bagaimana memenuhi kebutuhan materi dan spiritual mereka (Muflih, 2006).

2.3.2 Indikator Gaya Hidup

Salah satu cara untuk mengidentifikasi seseorang yang menjalani gaya hidup Islami adalah dengan melihat pola perilaku mereka dan bagaimana mereka mengintegrasikan keyakinan Islam ke dalam kehidupan sehari-hari. Cara hidup Islami mencakup segalanya dan tidak hanya meliputi praktik keagamaan tetapi juga perilaku, interaksi, dan pengambilan keputusan seseorang di semua bidang kehidupan.

Menurut puspita (2022), gaya hidup Islami dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Aktivitas (Activities)

Aktivitas merupakan cara konsumen memanfaatkan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Yang artinya kegiatan adalah berkaitan dengan pernyataan apa yang harus dikerjakan konsumen, kegiatan apa yang dilakukan konsumen ketika memanfaatkan waktu luang, serta berbagai macam aktifitas lainnya. Walaupun kegiatan dapat diamati, namun jarang dapat diukur secara langsung.

2. Minat (Interest)

Minat dapat berkaitan dengan kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam kehidupan konsumen. Yang artinya minat merupakan konsumen menganggap kepada sesuatu hal yang menarik untuk memanfaatkan waktu dan mengeluarkan beberapa uang. Disisi lain juga minat berkaitan dengan obyek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus menerus bagi konsumen. Sehingga minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opini (Opinion)

Opini didefinisikan sebagai pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu (isu secara global, lokal, ekonomi, dan sosial). Opini digunakan untuk mendeskripsikan, penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai

maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.4 Religiusitas

2.4.1 Pengertian Religiusitas

Kata "religius" berasal dari bahasa Latin *religio*, menurut etimologi. Istilah "agama" digunakan untuk menggambarkan keseluruhan hubungan yang dimiliki manusia dengan Tuhan dan pekerjaan mereka, yang dipandang sebagai ikatan wajib. "Agama" dalam bahasa Indonesia berakar pada bahasa Sanskerta. Aspek esensial dari keberadaan manusia, yaitu religiusitas, harus selalu digambarkan sebagai konsep abstrak (Najtama, 2020).

Semua aspek kehidupan manusia menunjukkan tingkat religiusitas tertentu. Partisipasi dalam perilaku ritual (ibadah) atau tindakan lain yang dimotivasi oleh kekuatan yang lebih tinggi dianggap sebagai aktivitas keagamaan. Segala sesuatu mulai dari tindakan yang tampak jelas hingga unsur-unsur yang lebih abstrak dari seseorang termasuk di dalamnya. Oleh karena itu, iman bersifat multifaset dan mencakup banyak hal yang berbeda (Najtama, 2020).

2.4.2 Indikator Religiusitas

Menurut (Aula & Anwar, 2024). Terdapat 5 indikator untuk mengukur religiusitas, yaitu:

1. Keyakinan, yang dimaksud adalah ketika masyarakat meyakini bahwa dengan mengonsumsi produk makanan yang telah teridentifikasi halal, mereka merasa telah mematuhi ajaran agamanya.
2. Praktik agama, yang dimaksud adalah ketika masyarakat memilih menggunakan/mengonsumsi produk halal sesuai dengan perintah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.
3. Pengalaman, yang dimaksud adalah ketika masyarakat mengonsumsi produk halal, mereka merasa bahwa mereka telah melaksanakan perintah Al-Baqarah ayat 168 yang mengharuskan mengonsumsi makanan yang halal dan baik.
4. Pengetahuan agama, yang dimaksud adalah ketika masyarakat menggunakan produk halal, mereka dapat membedakan apakah produk tersebut halal atau tidak berdasarkan pengetahuan yang telah mereka miliki.
5. konsekuensi, yang dimaksud adalah ketika masyarakat secara sengaja atau tidak

Sengaja menggunakan produk yang kehalalannya tidak terjamin, mereka merasa berdosa dan merasa terpisah dari ajaran agamanya.

2.5 Generasi Z

2.5.1 Pengertian Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi penerus generasi milenial. Menurut Pew Research, definisi Generasi Z mencakup orang yang lahir setelah tahun 1997 dan orang yang tumbuh dengan

menggunakan teknologi, Internet, dan media sosial. Generasi Z lahir pada tahun dimana Pada saat ini, teknologi berkembang pesat dan perangkat digital sangat mudah didapat dan diakses (Hanafi, 2024).

Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh dan berkembang dalam konteks sosial, ekonomi, dan teknologi yang dinamis. Perubahan-perubahan ini memiliki dampak besar pada cara pandang dan gaya hidup Generasi Z. Menghadapi masa depan yang penuh ketidakpastian, kekhawatiran mereka menjadi topik menarik untuk diteliti (Hanafi, 2024).

2.5.2 Karakteristik Gen Z

Mereka yang lahir pada pertengahan tahun 1990-an dan mereka yang hidup sekitar tahun 2010 merupakan Generasi Z; mereka menyaksikan langsung evolusi pesat teknologi digital. Karena mereka tumbuh bersama ponsel pintar, tablet, dan internet, anggota Generasi Z sangat mahir dalam beradaptasi dengan lingkungan teknologi baru (Sunaryanto & Idrus, 2025).

Selain itu, Generasi Z dikenal memiliki nilai keragaman dan inklusivitas yang tinggi. Mereka lebih terbuka terhadap perbedaan latar belakang, budaya, gender, dan pandangan, serta cenderung mengharapkan lingkungan kerja yang adil, setara, dan menghargai keberagaman. Nilai ini memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan rekan kerja maupun atasan (Sunaryanto & Idrus, 2025).

Dari sisi komunikasi, Generasi Z lebih dominan menggunakan komunikasi digital dibandingkan komunikasi konvensional. Mereka terbiasa berkomunikasi secara cepat, ringkas, dan visual melalui media digital. Pola komunikasi ini membuat Generasi Z efektif dalam lingkungan kerja berbasis teknologi, namun juga menuntut organisasi untuk menyesuaikan gaya komunikasi yang lebih modern.

Generasi Z juga memiliki kekuatan mental dan daya juang yang baik, meskipun di sisi lain mereka lebih berani menyuarakan pendapat, kritik, dan harapan terhadap lingkungan kerja. Mereka menginginkan kepemimpinan yang partisipatif, terbuka, serta memberikan ruang dialog, bukan gaya kepemimpinan yang otoriter (Sunaryanto & Idrus, 2025).

2.5.3 Pola Konsumsi Gen Z Muslim

Generasi Z Muslim memiliki pola konsumsi yang semakin mengarah pada konsumsi halal yang etis dan berkelanjutan. Dalam memilih produk halal, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan secara syariah, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan dan nilai moral yang melekat pada proses produksi suatu produk (Astuti et al., 2025).

Menurut Astuti et al., (2025) menyatakan pola konsumsi Generasi Z Muslim juga dipengaruhi oleh nilai wara', yaitu sikap kehati-hatian dalam menghindari hal-hal yang meragukan secara moral maupun agama. Wara' adalah faktor penghubung antara ketaatan beragama dan pembelian barang halal ramah lingkungan.

Generasi Z lebih cenderung membeli barang halal yang sadar lingkungan dan sah secara agama ketika nilai wara'nya substansial.

Barang halal berkelanjutan, yang mencakup bahan ramah lingkungan, metode manufaktur yang etis, dan pertimbangan kesejahteraan sosial, lebih populer di kalangan Muslim Generasi Z karena kesadaran lingkungan mereka yang tinggi. Prinsip-prinsip Islam, kepedulian terhadap lingkungan, dan etika konsumen kontemporer semuanya tercermin dalam pola konsumsi ini. Menurut artikel ini, Muslim Generasi Z terlibat dalam konsumerisme halal yang kontemplatif, selektif, dan berbasis nilai. Mereka mempertimbangkan faktor agama, moral, dan keberlanjutan bersamaan dengan kebutuhan dan tren ketika membuat pilihan belanja (Astuti et al., 2025).

2.6 Penelitian Terkait

Dengan menggunakan berbagai faktor dan metode, beberapa peneliti di masa lalu telah menyelidiki perilaku konsumsi Generasi Z terkait produk halal. Studi-studi ini menunjukkan bahwa pendidikan konsumen, gaya hidup, dan agama adalah beberapa variabel eksternal yang memengaruhi perilaku konsumsi halal. Untuk memahami sepenuhnya topik yang dibahas, menemukan area tumpang tindih dan perbedaan dengan penelitian ini, dan mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang dapat meningkatkan orisinalitas penelitian ini, penting untuk melakukan tinjauan pustaka yang menyeluruh.

Selain itu, landasan teoritis dan argumen tesis dapat diperkuat dengan mengevaluasi penelitian sebelumnya secara strategis. Peneliti dapat menunjukkan di mana penelitian mereka saat ini sesuai dengan gambaran yang lebih besar dan membangun kerangka kerja yang lebih sistematis dengan melihat berbagai hasil penelitian sebelumnya. Anda dapat membangun hipotesis dan menentukan arah investigasi berdasarkan data yang konsisten dan berbeda. Peneliti juga dapat mengevaluasi variabel, indikator, dan teknik analitis yang digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk melihat apakah hal tersebut dapat diterapkan dan bermanfaat dalam konteks khusus ini, yaitu perilaku konsumsi produk halal Generasi Z di Banda Aceh. Selain itu, para peneliti dapat meninjau studi-studi sebelumnya untuk melihat apakah ada teknik atau metodologi yang dapat diterapkan pada penelitian saat ini. Dengan demikian, penelitian yang relevan tidak hanya memberikan konteks, tetapi juga merangsang ide-ide baru dan peningkatan metode penelitian.

Penelitian oleh Huda et al, (2018) berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim” bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan, sikap, norma subjektif, kendali perilaku, dan komitmen beragama terhadap perilaku konsumsi produk halal melalui intensi. Dengan metode survei terhadap 150 responden dan analisis SEM, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan, dengan kendali perilaku dan komitmen beragama sebagai faktor yang paling dominan.

Penelitian yang dilakukan oleh Helmyati et al, (2019) berjudul “Predicting the Halal Food Consumption of Indonesian Moslem Students: an Application of Theory of Planned Behaviour”. Dengan menggunakan kerangka Theory of Planned Behaviour (Teori Perilaku Terencana), penelitian ini bertujuan untuk memprediksi perilaku konsumsi makanan halal di kalangan mahasiswa Muslim di tiga universitas berbeda di Kota Yogyakarta. Metodologi kuantitatif dengan desain studi potong lintang (cross-sectional) digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari total 168 responden mahasiswa Muslim yang dipilih secara acak dan dibagi rata (masing-masing 56 mahasiswa) dari Universitas Negeri, Universitas Islam, dan Universitas Katolik melalui pengisian kuesioner. Data kemudian dianalisis menggunakan uji Kruskal-Wallis, One-Way ANOVA, dan analisis Regresi Linear Berganda. Temuan menunjukkan bahwa aspek sikap secara signifikan memengaruhi prediksi perilaku konsumsi makanan halal di ketiga universitas tersebut. Di Universitas Negeri dan Universitas Katolik, hanya variabel sikap yang menjadi prediktor signifikan, sementara di Universitas Islam Negeri, perilaku konsumsi tersebut diprediksi secara signifikan oleh dua variabel, yaitu pengetahuan dan sikap.

Penelitian ini dilakukan oleh Toyo (2019) dalam jurnal J-HES (Jurnal Hukum Ekonomi Syariah) dengan judul ”Labelisasi Halal terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan tentang labelisasi halal di benak masyarakat dan

pengaruhnya dalam memilih produk makanan syar'ih pada keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 66 responden yang dipilih dari warga Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Makassar, menggunakan analisis regresi linear berganda berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap perilaku konsumen, serta perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Hartati (2020) berjudul “Pengaruh Literasi Halal dan Religiositas terhadap Konsumsi Produk Halal pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan secara ilmiah pengaruh tingkat literasi halal dan religiositas terhadap konsumsi produk halal pada mahasiswa. Metodologi kuantitatif dengan pendekatan explanatory survey digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh langsung dari mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah (MKS) angkatan 2017 sebagai responden melalui penyebaran kuesioner dengan teknik proportional random sampling. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Temuan menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, literasi halal dan religiositas berpengaruh signifikan serta memiliki hubungan korelasi yang

sangat kuat terhadap peningkatan konsumsi produk halal di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan oleh Yusuf (2020) melalui jurnal berjudul "Analisis Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Selera dan Persepsi Mengenai Harga Produk Halal Terhadap Konsumsi Makanan Halal (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kota Singaraja, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali)." Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh religiusitas, pendapatan, selera, dan persepsi mengenai harga produk halal terhadap konsumsi makanan halal oleh konsumen muslim di Kota Singaraja saat dihadapkan pada terbatasnya pilihan kuliner yang ada. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 85 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan, selera, dan persepsi mengenai harga produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi makanan halal, sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumsi makanan halal

Penelitian yang dilakukan Triana (2021) berjudul "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal". Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan, dan citra merek terhadap konsumsi produk makanan halal menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, bahan makanan, dan citra

merek berpengaruh positif signifikan, sedangkan kesadaran halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal.

Penelitian ini dilakukan oleh Ramadhan & Fadjar (2024) dalam jurnal berjudul "Analisis Pengaruh Pendapatan, Harga, Preferensi, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Jepang (Studi Pada Mahasiswa FEB UB)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, harga, preferensi, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi makanan Jepang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner kepada 100 mahasiswa, serta dianalisis menggunakan teknik regresi logistik biner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel pendapatan, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi makanan Jepang, sedangkan variabel preferensi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi makanan Jepang pada mahasiswa FEB UB.

Penelitian ini dilakukan oleh Sari (2024) dalam jurnal berjudul "Pengaruh Halal Awareness dan Potongan Harga terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji." Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah halal awareness dan potongan harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen makanan dan minuman cepat saji muslim milenial pekerja kantoran di Kota Bandung. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan

verifikatif dengan sampel muslim milenial yang bekerja di Kota Bandung, serta dianalisis menggunakan teknik regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Halal Awareness dan Potongan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji pada Muslim Milenial Sektor Kantoran se-Kota Bandung

Tabel 2.1. Penelitian Terkait

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim (Huda et al., 2018)	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM).	Pengetahuan, sikap, norma subjektif, kendali perilaku, dan komitmen beragama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi produk halal.	Persamaannya sama-sama meneliti perilaku konsumsi produk halal dan religiusitas. Perbedaannya terletak pada penggunaan metode SEM dan penambahan variabel komitmen beragama.
2	Predicting the Halal Food Consumption of Indonesian Moslem Students: an Application of Theory of Planned Behaviourec (Helmyati et al., 2019)	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, sikap, norma subjektif, dan <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumsi makanan halal mahasiswa Muslim. Variabel sikap menjadi faktor yang paling konsisten dan signifikan, sedangkan pengetahuan berpengaruh signifikan pada mahasiswa	Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama-sama mengkaji perilaku konsumsi produk halal. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan pengetahuan, gaya hidup Islami, dan religiusitas. Selain itu, penelitian tersebut dilakukan pada mahasiswa Muslim di

			Universitas Islam Negeri.	Yogyakarta, sedangkan penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Banda Aceh.
No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
3	Labelisasi Halal terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam (Studi Kasus Kelurahan Mangasa Makassar). (Toyo, 2019)	Kuantitatif deskriptif, sampel 66 warga Kelurahan Mangasa Makassar, pengisian angket (skala Likert 5 poin), dan analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS).	Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (sebesar 37,2%). Perilaku konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap memilih produk makanan syariah	Persamaan: Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, membahas perilaku konsumen terhadap produk halal, dan menunjukkan pengaruh positif serta signifikan antarvariabel. Perbedaan: Penelitian Toyo menggunakan metode PLS dengan sampel 66 responden di Makassar, sedangkan penelitian pembanding umumnya menggunakan regresi linear berganda dengan sampel dan variabel yang lebih beragam.
4	Pengaruh Literasi Halal dan Religiositas terhadap Konsumsi Produk Halal pada Mahasiswa	Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner dan analisis regresi linear berganda terhadap 100	Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, literasi halal dan religiositas berpengaruh signifikan serta berkorelasi sangat	Persamaan: Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan mengkaji religiositas terhadap konsumsi produk halal. Perbedaan: Penelitian terkait

	MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung (Pratama & Hartati, 2020)	responden.	kuat terhadap konsumsi produk halal. Gabungan kedua variabel ini memberikan kontribusi pengaruh yang sangat besar, yaitu mencapai 80,7%.	dilakukan pada mahasiswa, sedangkan penelitian ini pada Generasi Z di Banda Aceh dengan tambahan variabel gaya hidup.
5	Analisis Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Selera dan Persepsi Harga Produk Halal terhadap Konsumsi Makanan Halal (Yusuf, 2020)	Kuantitatif, sampel 85 responden, teknik accidental sampling, analisis regresi linier berganda.	Pendapatan, selera, dan persepsi harga berpengaruh signifikan, sedangkan religiusitas berpengaruh tetapi tidak signifikan.	Persamaan: Sama-sama meneliti faktor yang memengaruhi konsumsi produk halal dengan metode kuantitatif. Perbedaan: Penelitian ini meneliti religiusitas, pendapatan, selera, dan persepsi harga pada masyarakat Muslim di Singaraja, sedangkan penelitian Anda meneliti pengetahuan, gaya hidup, dan religiusitas pada konsumen kuliner halal di Banda Aceh.
No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
6	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linier	Sertifikasi halal, bahan makanan, dan citra merek berpengaruh positif	Persamaan: Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, analisis regresi

	Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Triana, 2021)	berganda. Sampel berjumlah 176 mahasiswa muslim di Malang yang dipilih secara random sampling, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner.	dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal. Kesadaran halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Nilai R^2 sebesar 44%.	linier berganda, dan membahas faktor yang memengaruhi konsumsi produk halal. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan, dan citra merek, serta dilakukan pada mahasiswa muslim di Malang.
7	Analisis Pengaruh Pendapatan, Harga, Preferensi, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Jepang (Studi pada Mahasiswa FEB UB) (Ramadhan & Fajar, 2024)	Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi logistik biner. Sampel penelitian adalah 100	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi makanan Jepang.	Persamaan: Sama-sama meneliti perilaku konsumsi makanan/kuliner dan menggunakan gaya hidup sebagai variabel yang memengaruhinya. Perbedaan: Penelitian terdahulu mengkaji *pendapatan, harga, preferensi, dan gaya hidup pada makanan Jepang, sedangkan penelitian ini mengkaji pengetahuan, gaya hidup, dan religiusitas pada kuliner halal.
8	Pengaruh Halal Awareness dan Potongan Harga terhadap Perilaku Konsumen Makanan dan Minuman Cepat Saji. (Sari, 2024)	.Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian adalah muslim milenial pekerja kantoran di Kota Bandung.	Halal awareness dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen makanan dan minuman cepat saji.	Persamaan: Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi konsumen Muslim. Perbedaan: Penelitian Anda mengkaji variabel

				pengetahuan, gaya hidup, dan religiusitas pada Generasi Z di Banda Aceh, sedangkan penelitian tersebut mengkaji halal awareness dan potongan harga pada muslim milenial pekerja kantoran di Kota Bandung.
--	--	--	--	---

Sumber: Data diolah (2026)

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini mengidentifikasi tiga variabel utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi kuliner halal pada Generasi Z di Banda Aceh, yaitu pengetahuan (X1), gaya hidup (X2), dan religiusitas (X3). Kesadaran dan kemampuan individu untuk memilih barang sesuai dengan persyaratan Syariah dibentuk oleh pengetahuan tentang kuliner halal, yang meliputi pengetahuan tentang bahan-bahan, prosedur pembuatan, dan sertifikasi halal. Sebagai hasil dari pilihan gaya hidup mereka, yang dibentuk oleh tren, kemajuan teknologi, dan fokus pada kualitas dan kesehatan, barang-barang halal telah menjadi elemen integral dari kebiasaan konsumsi sehari-hari Generasi Z. Seberapa besar keyakinan seseorang dan seberapa ketat mereka mengikuti ajaran agama merupakan indikator religiusitas mereka, yang pada gilirannya memengaruhi kebiasaan belanja mereka. Ketiga variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya

terhadap perilaku konsumsi kuliner halal, yaitu tindakan memilih, membeli, dan menggunakan produk jaminan kehalalan, sehingga memberikan gambaran mengenai kecenderungan Generasi Z dalam mengonsumsi kuliner halal berdasarkan tingkat pengetahuan, gaya hidup, dan religiusitas yang dimiliki.

2.7.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Perilaku Konsumsi Kuliner Halal

Pemilihan barang halal merupakan salah satu contoh bagaimana pengetahuan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Memiliki pemahaman yang baik tentang konsep halal berarti mengenal bahan haram dan halal, bagaimana produk halal dibuat dan didistribusikan, dan mengapa sertifikasi halal sangat penting. Konsumen yang berpengetahuan luas seringkali lebih selektif dan berhati-hati dalam membeli barang.

Generasi Z lebih mampu mempelajari tentang barang halal karena banyaknya informasi yang tersedia bagi mereka melalui media digital. Generasi Z lebih cenderung membeli barang yang sesuai dengan prinsip Syariah ketika tingkat pemahaman mereka lebih tinggi. Studi sebelumnya oleh Huda et al. (2018) yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi produk halal. Berbeda dengan temuan Triana (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran atau pengetahuan halal justru tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal .

2.7.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Kuliner Halal

Tindakan sehari-hari, seperti konsumsi, mengungkapkan kebiasaan gaya hidup seseorang, yang pada gilirannya mengungkapkan minat, nilai, dan perspektif mereka. Gaya hidup halal, yang berkaitan dengan makan halal, adalah ukuran seberapa dalam identitas dan pilihan individu dipengaruhi oleh prinsip-prinsip Islam.

Munculnya tren gaya hidup telah mengubah barang-barang halal dari kebutuhan keagamaan menjadi simbol status untuk gaya hidup yang bermoral, sadar lingkungan, dan sadar kesehatan. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen yang hidupnya sejalan dengan prinsip-prinsip halal lebih cenderung membeli barang-barang bersertifikat halal dan kurang cenderung membeli produk yang status halalnya masih diperdebatkan. Hal ini didukung oleh temuan Ramadhan & Fadjar (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi makanan.

2.7.3 Pengaruh Antara Religiusitas Dengan Perilaku Konsumsi Kuliner Halal

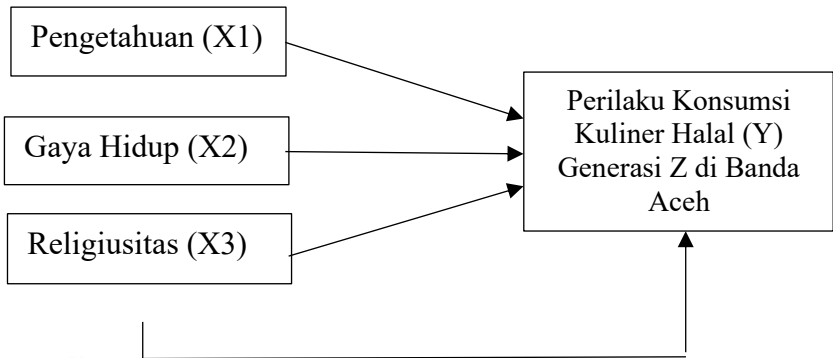
Seberapa besar seseorang menghargai, mempercayai, dan mempraktikkan keyakinan agamanya merupakan ukuran religiusitasnya. Setiap tindakan konsumen memiliki makna moneter dan spiritual, oleh karena itu, dari sudut pandang Islam,

agama merupakan faktor utama dalam menentukan perilaku konsumen. Muslim yang sangat taat cenderung mengikuti hukum Syariah, yang mencakup hanya membeli barang-barang halal.

Salah satu komponen internal yang memotivasi ketaatan dan penggunaan barang-barang halal secara teratur di kalangan Muslim Generasi Z adalah agama. Orang-orang yang sangat religius lebih memperhatikan untuk memastikan barang-barang yang mereka beli adalah halal. Studi sebelumnya menunjukkan Pratama dan Hartati (2020) secara ilmiah bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal di kalangan konsumen Muslim. Temuan ini menegaskan bahwa ketika nilai-nilai agama, etika, dan moral Islam telah terinternalisasi dengan baik dalam diri individu, hal tersebut akan secara langsung meningkatkan ketelitian mereka dalam memilih produk kuliner yang aman secara syariat. Di sisi lain, Penelitian Yusuf (2020) menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumsi makanan halal. Religiusitas tidak selalu menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi sehari-hari.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran





Berdasarkan gambar 2.1, maka dapat diketahui bahwa pengetahuan (X1), Gaya Hidup (X2), dan Religiusitas (X3) sebagai variabel bebas (independen) dan Perilaku Konsumsi Kuliner Halal (Y) sebagai variabel terikat (dependen)

2.9 Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap perilaku konsumsi Kuliner halal pada Generasi Z di Banda Aceh.
- H2: Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumsi Kuliner halal pada Generasi Z di Banda Aceh.
- H3: Terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap perilaku konsumsi Kuliner halal pada Generasi Z di Banda Aceh.
- H4: Terdapat pengaruh antara pengetahuan, religiusitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi Kuliner halal pada Generasi Z di Banda Aceh.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Faktor penting dalam keberhasilan atau kegagalan suatu penelitian adalah teknik penelitian yang digunakan. Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik penelitian yang berlandaskan positivisme dan digunakan untuk menguji populasi atau sampel diskrit dikenal sebagai metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2020). Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dan kemudian menganalisis data secara kuantitatif atau statistik.

Tujuan penelitian kuantitatif asosiatif ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi barang halal Generasi Z di Banda Aceh, termasuk tingkat kesadaran, pilihan gaya hidup, dan afiliasi agama mereka. Dengan menggunakan metode ini, kita dapat menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (gaya hidup, agama, pengetahuan) terhadap variabel dependen (perilaku penggunaan kuliner halal).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh. Komunitas religius dan penerapan hukum Islam sehari-hari, termasuk penggunaan makanan halal, yang menjadikan Banda Aceh, ibu kota Provinsi Aceh, sebagai lokasi yang ideal. Selain itu, Banda Aceh

merupakan rumah bagi populasi Generasi Z yang cukup besar, terutama di kalangan pelajar, yang menjalani kehidupan yang beragam dan sangat melek informasi. Kondisi tersebut relevan dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, gaya hidup, dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi kuliner halal pada Generasi Z.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi sasaran penelitian. Hal ini sejalan dengan pendapat (Arikunto, 2010), yang menyatakan bahwa “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di Kota Banda Aceh. Jumlah Generasi Z di Banda Aceh berjumlah 60.037 jiwa, sebagaimana yang tercantum pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Jumlah Generasi Z di Kota Banda Aceh Menurut Kelompok Usia

No.	Kelompok Usia	Jenis Kelamin		Jumlah Total
		Laki-Laki	Perempuan	
1	15-19	11.603	11.166	22.769
2	20-24	9.282	9.106	18.388
3	25-29	8.986	9.894	18.880
Total				60.037

Sumber: BPS (2025)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa populasi Generasi Z merupakan tergolong cukup besar, sehingga dapat dijadikan populasi penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Penelitian sering kali menggunakan sebagian anggota dari populasi yang lebih besar, yang disebut sampel. Metode pemilihan sampel didefinisikan sedemikian rupa sehingga konsisten dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2023).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Simple Random Sampling. Menurut Sugiyono (2023), dikatakan simple karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan dengan margin of error 10%, ukuran populasi 60.037,. Jumlah sampel yang sebagaimana yang ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{60.037}{1 + 60.037(0,10)^2}$$

$$n = \frac{60.037}{1 + 60.037(0,01)}$$

$$n = \frac{60.037}{601,37}$$

$$n = 99,83$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error*

Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Namun, untuk mengantisipasi adanya data yang bersifat *outlier*, jumlah kuesioner yang disebarkan ditambah untuk memastikan jumlah data yang dapat dianalisis tetap memenuhi kebutuhan penelitian.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan

3.4.1 Sumber Data

Segala sesuatu yang memberikan informasi untuk sebuah penelitian dianggap sebagai sumber data. Data primer dan data sekunder adalah dua kategori utama data penelitian.

a. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Cara paling umum untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian

kuantitatif adalah penggunaan eksperimen dan survei (Hardani et al., 2020).

Sejalan dengan tujuan penelitian, peneliti memperoleh data primer dari sumber utama atau responden utama melalui operasi pengumpulan data lapangan. Observasi, wawancara, dan kuesioner adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer.

Untuk mempelajari lebih lanjut tentang gaya hidup, agama, kebiasaan, dan pemahaman Generasi Z tentang konsumsi produk halal di Banda Aceh, penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari responden Generasi Z. Hasilnya, Anda dapat yakin bahwa data yang Anda kumpulkan akurat dan relevan dengan penelitian Anda.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan (Hardani et al., 2020). Saat melakukan penelitian atau analisis, akademisi sering menggunakan data sekunder, yaitu materi yang sudah ada. Informasi ini tidak dikumpulkan oleh peneliti sendiri, melainkan diambil dari sumber yang sudah ada seperti buku, jurnal ilmiah, publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), dan sumber serupa lainnya.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai alat utama dalam penelitian ini. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang meminta responden penelitian untuk menjawab serangkaian pertanyaan (Mulyaningsih, 2011). Pengetahuan, gaya hidup, dan agama adalah tiga faktor yang ingin diukur dalam survei ini terkait dengan penggunaan produk halal. Partisipan dapat mengisi kuesioner penelitian dari perangkat apa pun yang terhubung ke internet (telepon, komputer, tablet, dll.) berkat platform survei online Google Forms. Selain itu, peneliti dapat melacak jumlah responden karena seluruh prosedur direkam secara online. Karena memungkinkan pengumpulan data yang efisien dan cepat, strategi ini dianggap berhasil.

Selain itu, responden dihubungi secara pribadi untuk mendapatkan kuesioner. Sebagai bukti bahwa pengumpulan data memang terjadi di lapangan, dokumentasi prosedur distribusi kuesioner telah dibuat. Gambar peneliti yang membagikan kuesioner kepada partisipan merupakan bagian dari proses pencatatan.

3.5 Skala Pengukuran

Tujuan pengembangan skala pengukuran untuk penelitian ini adalah untuk menjamin bahwa variabel yang diteliti dapat dinilai secara konsisten dan metodis. Skala Likert digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Jika Anda ingin mengetahui bagaimana perasaan individu tentang isu-isu sosial tertentu, Anda dapat meminta mereka untuk mengisi skala Likert (Sugiyono, 2020). Fenomena sosial ini, yang selanjutnya akan disebut variabel penelitian, telah ditentukan secara rinci oleh peneliti. Skala Likert digunakan untuk memecah faktor-faktor yang perlu dinilai menjadi indikator dari variabel-variabel tersebut. Setelah itu, pernyataan atau pertanyaan dapat disusun dari indikasi ini untuk membentuk item instrumen.

Responden menggunakan skala ini untuk menandai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap serangkaian pertanyaan dalam kuesioner. Tabel 3.2 menampilkan rentang kemungkinan jawaban yang diberikan oleh responden.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	R	Ragu-Ragu	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2020)

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Segala sesuatu yang dapat mengambil nilai yang berbeda dan digunakan sebagai objek pengamatan dalam sebuah penelitian

disebut variabel penelitian. Variabel penelitian, yang meliputi faktor independen dan dependen, adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variable terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengetahuan (X1), Gaya Hidup (X2), dan Religiusitas (X3).
2. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan menjadi fokus penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumsi Produk Halal (Y) pada Generasi Z di Banda Aceh.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Perilaku konsumsi kuliner halal (Y)	Pemilihan dan konsumsi barang-barang yang sesuai dengan standar halal dan thayyib dikenal sebagai perilaku konsumsi kuliner halal. Perilaku ini didorong oleh tuntutan ekonomi dan cita-cita syariah (Yasser, 2016).	1. prinsip keadilan 2. prinsip kebersihan 3. prinsip kesederhanaan, 4. prinsip kemurahan hati dan 5. prinsip moralitas (Huda et al., 2018)	Likert 1-5
Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Pengetahuan (X1)	Perkembangan peradaban manusia sebagian besar bertumpu pada akumulasi pengetahuan. Diskusi tentang dasar ilmu pengetahuan sering berpusat pada tiga bidang utama dalam filsafat ilmu pengetahuan: ontologi, epistemologi, dan	1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan pembelian 3. Pengetahuan pemakaian (Huda et al., 2018)	Likert 1-5

	aksiologi. Ketiga faktor ini tidak hanya menentukan cara perolehan pengetahuan, tetapi juga menentukan potensinya untuk kebaikan sosial (Siola et al., 2025).		
Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup seseorang dapat didefinisikan sebagai pendekatan mereka terhadap kehidupan yang mencakup hobi mereka, cara mereka menghabiskan waktu luang, serta pikiran dan perasaan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia. (Susanti, 2022)	1. Aktivitas (<i>Activities</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Opini (<i>Opinion</i>) (Puspita, 2022)	Likert 1-5
Religiusitas (X3)	Istilah "religius" berakar dari bahasa Latin religio, menurut etimologi. Dari sudut pandang terminologi, "religius" merujuk pada ikatan menyeluruh yang mengikat orang kepada Tuhan mereka dan kepada pekerjaan mereka sebagai ikatan wajib (Najtama, 2020).	1. Keyakinan 2. Praktik agama 3. Pengalaman 4. Pengetahuan agama 5. konsekuensi (Aula & Anwar, 2024).	Likert 1-5

Sumber: Data diolah 2026

3.7 Teknik Analisis Data

Perangkat lunak EvIEWS 10 digunakan untuk menganalisis data dan memberikan perhitungan statistik sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif terhadap analisis data dalam penelitian ini. Pengujian asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda adalah dua fase yang dilakukan dalam penelitian ini.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah upaya membuktikan bahwa apa yang ada dalam dunia kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan tentang dunia memang sesuai dengan sebenarnya ada atau terjadi. Dalam hal ini berlaku validitas internal yaitu merupakan ukuran tentang kebenaran data yang diperoleh dengan instrumen, yakni apakah instrumen itu sungguh-sungguh mengukur variabel yang sebenarnya. Sementara itu dalam penelitian naturalistik, validitas internal menggambarkan konsep peneliti dengan konsep yang ada pada partisipan (Abdussamad, 2021).

Instrumen penelitian penilaian validitas untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang diminati secara andal dan konsisten dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk menjamin bahwa data tersebut benar dan sesuai untuk menarik kesimpulan dari penelitian, pengujian ini dilakukan untuk memeriksa apakah setiap indikasi memiliki hubungan yang bermakna dengan variabel penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah yang berkenaan dengan apakah penelitian itu dapat diulangi atau direplikasi oleh peneliti lain dan menemukan hasil yang sama bila peneliti menggunakan metode yang sama. Jadi reliabilitas menunjukkan adanya konsistensi syarat reliabilitas ini tidak mungkin dikenakan dalam penelitian kualitatif,

karena situasi dalam kehidupan yang nyata tak dapat diulangi. Setiap situasi hakekatnya adalah unik dan tidak dapat direkonstruksi sepenuhnya seperti semula. Selain itu proses penelitian dan pelaporan juga sangat personalistik artinya sesuai dengan karakteristik. peneliti, atau tidak ada dua peneliti yang akan menggunakan metode yang sama persis (Abdussamad, 2021).

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa konsisten suatu instrumen menghasilkan data yang stabil. Data penelitian dapat dimanfaatkan dengan lebih percaya diri dan kesalahan pengukuran dapat diminimalkan dengan bantuan instrumen yang dapat diandalkan yang secara konsisten menghasilkan temuan yang identik ketika digunakan dalam keadaan yang sama.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier mencakup uji asumsi tradisional, yang memeriksa apakah model memenuhi kriteria statistik. Sebagai bagian dari rangkaian pengujian ini, kita memeriksa heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual sama, multikolinearitas untuk melihat apakah variabel independen saling terkait, dan normalitas untuk melihat apakah residual mengikuti distribusi normal.

3.9.1 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi dapat mengidentifikasi korelasi antar variabel independen.

Seharusnya tidak ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi yang baik.

Uji multikolinearitas ini menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), Nilai VIF dan toleransi dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Jika suatu variabel independen memiliki VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10, maka dikatakan bebas dari multikolinearitas. Tidak adanya multikolinearitas ditunjukkan oleh VIF lebih besar dari 10 dan toleransi kurang dari 0,10.

3.9.2 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah residual atau data dari model regresi mengikuti distribusi normal, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan ini dilakukan menggunakan instrumen Jarque-Bera. Agar data dianggap terdistribusi normal, nilai probabilitas Jarque-Bera harus lebih besar dari 0,05. Kita mengatakan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Saat menguji model regresi untuk heteroskedastisitas, kita mencari bukti varians residual yang tidak merata antar observasi. Homoskedastisitas adalah situasi di mana varians antar observasi tetap sama; heteroskedastisitas adalah kasus ketika varians berubah.

Homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas adalah kualitas yang diinginkan dalam model regresi (Ghozali, 2018).

Dengan menggunakan kriteria berikut untuk mencapai penilaian, kita dapat melakukan pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji White:

1. Jika nilai probability ObsR-Square $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau model telah memenuhi asumsi.
2. Jika nilai probability ObsR-Square $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas atau model tidak memenuhi asumsi.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Jika Anda ingin mengetahui berapa banyak faktor independen (X) yang memengaruhi satu variabel dependen (Y) dan bagaimana memprediksi nilai variabel dependen dari variabel independen, maka Anda perlu menerapkan regresi linier berganda, suatu pendekatan analisis statistik. Berikut adalah rumus yang digunakan oleh model regresi linier berganda ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

X₁, X₂, X₃ = Variabel independen

e = error (residual)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa uji parsial (uji t) merupakan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi tertentu. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka hipotesis alternatif diterima.

Untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara terpisah, digunakan uji T. Nilai statistik t dan nilai tabel t dibandingkan untuk melakukan uji T.

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikan α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) merupakan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen

secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada taraf signifikansi tertentu (Sugiyono, 2016).

Untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen, digunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai yang terdapat pada tabel F.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikan α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara bersamaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.3 Uji Koefisien determinasi (R^2)

Salah satu cara untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependen adalah dengan melihat koefisien determinasi (R^2). Rentang nilai untuk koefisien determinasi adalah nol hingga satu. Ketika nilai R^2 rendah, itu menunjukkan bahwa variabel independen kurang baik dalam menjelaskan varians pada variabel dependen. Informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen hampir sepenuhnya tercakup oleh nilai sekitar R^2 (Ghozali, 2021).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Banda Aceh terletak pada 05016'15"- 05036'16" Lintang Utara dan 95016'15"- 95022'35" Bujur Timur dan berada di belahan bumi bagian utara. Kota Banda Aceh berada di ujung utara Pulau Sumatera sekaligus menjadi wilayah paling barat dari pulau sumatera. Permukaan tanah di Kota Banda Aceh rata-rata berada di ketinggian 0-8 meter di atas permukaan laut.

Gambar 4.1 Peta Wilayah Banda Aceh



Sumber: BPS (2026)

Kota Banda Aceh merupakan ibukota Provinsi Aceh sehingga wilayah ini menjadi pusat pemerintah. Secara administrasi Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan, 17 kemukiman dan 90 gampong.

4.2 Analisis Deskriptif

Untuk tujuan mendeskripsikan dan menjelaskan karakteristik responden yang dikumpulkan, digunakan analisis deskriptif. Dengan menyajikan data, analisis ini bertujuan untuk memberikan ringkasan variabel penelitian dan individu yang berpartisipasi dalam penelitian.

4.2.1 Karakteristik Responden

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari seratus anggota Generasi Z yang merupakan penduduk Banda Aceh. Diskusi akan dilakukan di mana peneliti akan menjelaskan karakteristik responden, termasuk jenis kelamin, usia, dan domisili mereka di Banda Aceh.

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%
Total		100	100%

Sumber: diolah (2026)

Analisis karaktristik jenis kelamin dari 100 responden menunjukkan bahwa perempuan merupakan mayoritas (51 dari 100, atau 51%) sedangkan laki-laki berjumlah 49 dari 100, atau 49%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih terlibat dalam penelitian ini daripada laki-laki, karena secara keseluruhan jumlah partisipan perempuan lebih banyak.

4.2.2 Karakteristik berdasarkan usia responden

Dalam penelitian ini, kriteria Generasi Z digunakan untuk mengidentifikasi pengelompokan usia responden. Tujuan kategorisasi ini adalah untuk memastikan bahwa penelitian terfokus sekaligus memberikan gambaran umum tentang distribusi usia responden. Terdapat perbedaan yang dapat diamati dalam sifat kepribadian, pandangan dunia, dan perilaku di berbagai kelompok usia kronologis, sehingga data terkait usia sangat relevan. Oleh karena itu, data ini dapat digunakan untuk mendukung penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang diteliti. Tabel 4.2, yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik berdasarkan usia responden

No	Usia responden	Jumlah	Persentase (%)
1	15-19	32	32%
2	20-24	38	38%
3	25-29	30	30%
Total		100	100%

Usia responden dalam penelitian ini terdiri dari rentang usia 15-19 tahun dengan jumlah 32 responden, dan usia 20-24 tahun berjumlah 38 responden, dan usia 25-29 tahun dengan jumlah 30 responden. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden yang berada pada usia produktif yang umumnya lebih

aktif dalam mengisi kuesioner serta memiliki ketertarikan dan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap penelitian yang dilakukan.

4.3 Tanggapan Responden

4.3.1 Variabel Perilaku Konsumsi Kuliner Halal

Pada variabel perilaku konsumsi produk halal terdiri dari beberapa item. Hasil distribusi tanggapan responden pada setiap item tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumsi Kuliner Halal

No	Item	STS	TS	R	S	SS	Modus
		1	2	3	4	5	
1	Y1	7	13	20	22	38	5
2	Y2	8	10	19	30	33	5
3	Y3	8	12	20	35	25	4
4	Y4	8	13	18	25	36	5
5	Y5	3	11	23	36	27	4
Perilaku Konsumsi Kuliner Halal (Y)							5

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa modus jawaban responden terhadap variabel Perilaku Konsumsi Kuliner Halal (Y) menunjukkan kecenderungan pada kategori Setuju dan Sangat Setuju. Pada indikator Y1, Y2, dan Y4, modus jawaban berada pada kategori Sangat Setuju, sedangkan pada indikator Y3 dan Y5 modus jawaban berada pada kategori Setuju.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman dan penilaian yang baik terhadap aspek-aspek perilaku konsumsi kuliner halal yang diukur dalam penelitian ini. Dominannya jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju menunjukkan bahwa responden cenderung menerima dan menerapkan konsep serta perilaku konsumsi kuliner halal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumsi Kuliner Halal (Y) dipersepsikan baik oleh responden dan telah mencerminkan tingkat perilaku konsumsi yang memadai.

4.3.2 Variabel Pengetahuan

Variabel pengetahuan terdiri dari atas beberapa indikator yang menjadikan komponen ini pembentukan variabel. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan

No	Item	STS	TS	R	S	SS	Modus
		1	2	3	4	5	
1	X1.1	7	13	20	24	36	5
2	X1.2	0	13	18	30	39	5
3	X1.3	10	10	20	20	40	5
4	X1.4	8	10	17	26	39	5
5	X1.5	6	7	23	36	28	4
6	X1.6	4	11	17	29	39	5
Pengetahuan (X1)							5

Modus jawaban responden terhadap variabel Pengetahuan (X2) menunjukkan kecenderungan pada kategori Setuju dan Sangat Setuju. Pada indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.6, modus jawaban berada pada kategori Sangat Setuju, sedangkan pada indikator X1.5 modus jawaban berada pada kategori Setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman dan penilaian yang baik terhadap aspek-aspek pengetahuan yang diukur dalam penelitian ini. Dominannya jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju menunjukkan bahwa responden cenderung menerima dan memahami konsep serta materi terkait pengetahuan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan (X2) dipersepsikan baik oleh responden dan telah mencerminkan tingkat pengetahuan yang memadai.

4.3.3 Variabel Gaya Hidup

Pada variabel gaya hidup (X2) terdapat 5 item. Hasil distribusi tanggapan responden pada setiap item tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5, sebagai berikut.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

No	Item	STS	TS	R	S	SS	Modus
		1	2	3	4	5	
1	X2.1	8	10	18	28	36	5
2	X2.2	2	12	22	35	29	4
3	X2.3	9	10	18	25	38	5

4	X2.4	1	15	18	25	41	5
5	X2.5	3	13	20	28	36	5
6	X2.6	7	10	17	35	31	4
Gaya Hidup (X2)							5

Berdasarkan Tabel 4.5, analisis deskriptif dengan menggunakan nilai modus menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Gaya Hidup (X2) cenderung berada pada kategori Sangat Setuju. Hal tersebut terlihat pada sebagian besar indikator, yaitu X2.1, X2.3, X2.4, dan X2.5, yang memiliki frekuensi jawaban tertinggi pada kategori tersebut. Adapun pada indikator X2.2 dan X2.6, jawaban responden paling banyak berada pada kategori Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai gaya hidup yang diteliti telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan.

Secara umum, dominasi jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju mencerminkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap gaya hidup. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X2) dipersepsikan baik oleh responden dalam konteks penelitian ini.

4.3.4 Variabel Religiusitas

Pada variabel religiusitas (X3) terdapat 5 item. Diantaranya hasil tanggapan responden masing-masing item dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Variabel Religiusitas

No	Item	STS	TS	R	S	SS	Modus
		1	2	3	4	5	
1	X3.1	2	6	21	31	40	5
2	X3.2	2	7	20	36	35	4
3	X3.3	1	8	22	31	38	5
4	X3.4	8	8	17	37	30	4
5	X3.5	1	9	22	39	29	4
Religiusitas (X3)							4

Modus menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Religiusitas (X3) cenderung berada pada kategori Setuju. Hal tersebut terlihat pada sebagian besar indikator, yaitu X3.2, X3.4, dan X3.5, yang memiliki frekuensi jawaban tertinggi pada kategori tersebut. Adapun pada indikator X3.1 dan X3.3, jawaban responden paling banyak berada pada kategori Sangat Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai tingkat religiusitas yang diteliti telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan.

Secara umum, dominasi jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju mencerminkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap religiusitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas (X3) dipersepsikan baik oleh responden dalam penelitian ini.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Variabel Dependen				
Perilaku Konsumsi Produk Halal (Y)	Y.1	0,655	0.196	Valid
	Y.2	0,666	0.196	Valid
	Y.3	0,628	0.196	Valid
	Y.4	0,595	0.196	Valid
	Y.5	0,611	0.196	Valid
Variabel Independen				
Pengetahuan (X1)	X1.1	0,576	0.196	Valid
	X1.2	0,675	0.196	Valid
	X1.3	0,579	0.196	Valid
	X1.4	0,614	0.196	Valid
	X1.5	0,406	0.196	Valid
	X1.6	0,607	0.196	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,490	0.196	Valid
	X2.2	0,685	0.196	Valid
	X2.3	0,721	0.196	Valid
	X2.4	0,650	0.196	Valid

	X2.5	0,688	0.196	Valid
	X2.6	0,643	0.196	Valid
Religiusitas (X3)	X3.1	0,569	0.196	Valid
	X3.2	0,688	0.196	Valid
	X3.3	0,685	0.196	Valid
	X3.4	0,586	0,196	Valid
	X3.5	0,613	0,196	Valid

Sumber: data diolah (2026).

Semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian tersebut sah, menurut Tabel 4.1. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 98 dan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, hal ini ditunjukkan, menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,196. Semua dua puluh satu nilai r yang dihitung dari seratus responden lebih tinggi daripada nilai r tabel, menurut temuan keluaran EvIEWS yang ditunjukkan pada tabel di atas. Dengan demikian, semua item pertanyaan pada variabel pengetahuan (X1), Gaya Hidup (X2), Religiusitas (X3) dan Perilaku Konsumsi Produk Halal (Y) dinyatakan valid.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji ini memastikan apakah instrumen penelitian konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas dilakukan. Alpha Cronbach digunakan sebagai pendekatan untuk penilaian ini, dengan ambang batas minimum 0,60. Hasil pengujian reliabilitas didokumentasikan dalam Tabel 4.8, yang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Konsumsi Kuliner Halal (Y)	5	0,623	0,60	Reliabel
Pengetahuan (X1)	6	0,601	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	5	0,721	0,60	Reliabel
Religiusitas (X3)	5	0,607	0.60	Reliabel

Sumber: data diolah (2026)

Dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian mampu menghasilkan temuan yang konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang diteliti karena nilai Alpha Cronbach lebih tinggi dari batas minimal yang telah ditetapkan yaitu 0,60. Hal ini berdasarkan hasil yang diperoleh. Sehingga variabel pengetahuan (X1), Gaya Hidup (X2), Religiusitas (X3) dan Minat (Y) dinyatakan telah reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas. Hasil uji tersebut disajikan sebagai berikut:

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah residual atau data dari model regresi mengikuti distribusi normal, digunakan uji normalitas. Data tidak mengikuti distribusi normal jika nilai probabilitas yang diperoleh dari uji Jarque Bera kurang dari 0,05. Namun, data dianggap terdistribusi secara teratur jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.9
Uji Normalitas

P-Value	Kriteria	Keterangan
0,100850	P-Value > 0,05	Berdistribusi normal

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menggunakan Jarque-Bera, diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,100850 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Pemeriksaan faktor inflasi varians (VIF) terpusat dari setiap variabel independen dalam kaitannya dengan variabel dependen adalah cara uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas. Multikolinearitas dianggap tidak ada jika VIF kurang dari 10. Keberadaan multikolinearitas ditunjukkan oleh VIF lebih besar dari 10. Tabel berikut menampilkan hasil perhitungan VIF.

Tabel 4.10

Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	3.496429	41.58211	NA
Pengetahuan (X1)	0.008929	52.86726	2.032971
Gaya Hidup (X2)	0.007504	45.77992	2.112074
Religiusitas (X3)	0.011413	52.43914	1.459891

Sumber: diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), diperoleh nilai centered VIF pada variabel X1 sebesar 2.032 variabel X2 sebesar 2.112 dan variabel X3 sebesar 1.459. Seluruh nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari multikolinearitas. Sehingga hasil estimasi regresi dinilai stabil.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan variasi varians residual antar observasi, analisis ini dilakukan. Jika heteroskedastisitas ada, uji White akan mengungkapkannya. Tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat disimpulkan

dari nilai probabilitas signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Heteroskedastisitas ada jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas

Prob. Obs*R-squared	Kriteria	Keterangan
0.207	P-value >0,05	Lolos heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode *White Test*. Diketahui nilai Obs*R-Squared sebesar 0,207. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas atau terbebas dari heteroskedastisitas pada model penelitian ini

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini untuk mengetahui berapa banyak faktor independen yang memengaruhi variabel dependen, baik sekaligus maupun sebagian, digunakan regresi linier berganda. Sejauh mana variabel independen membantu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Itulah pertanyaan yang ingin dijawab oleh analisis kami.

Tabel 4.12
Uji Regresi Linear berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.520905	1.869874	0.813373	0.4180

Pengetahuan (X1)	0.277905	0.094491	2.941075	0.0041
Gaya Hidup (X2)	0.275166	0.086627	3.176430	0.0020
Religiusitas (X3)	0.229715	0.106832	2.150239	0.0340

Sumber: diolah (2026)

Berdasarkan perhitungan yang disajikan pada Tabel 4.12, maka menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.520 + 0.277 X_1 + 0.275 X_2 + 0.229 X_3 + e$$

..... (4.1)

Berdasarkan persamaan hasil regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.520 menunjukkan bahwa apabila variabel X1, X2 dan X3 bernilai 0, maka nilai Y sebesar 1.520
2. Nilai koefisien X1 sebesar 0.277 berarti bahwa setiap peningkatan X1 sebesar 1 satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.277 dengan variabel lain tetap
3. Nilai koefisien X2 sebesar 0.275 berarti bahwa setiap peningkatan X2 sebesar 1 satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.275 dengan variabel lain tetap
4. Nilai koefisien X3 sebesar 0.229 berarti bahwa setiap peningkatan X3 sebesar 1 satuan akan meningkatkan Y sebesar 0.229 dengan asumsi variabel lain tetap.

4.6 Uji T

Uji T merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dalam model regresi. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df=n-k=100-4=96$ (dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji T

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.520905	1.869874	0.813373	0.4180
X1	0.277905	0.094491	2.941075	0.0041
X2	0.275166	0.086627	3.176430	0.0020
X3	0.229715	0.106832	2.150239	0.0340

Berdasarkan tabel hasil uji t, yang ditujukan pada tabel, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel pengetahuan (X1) sebesar $2,941 > 1,984$ atau nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$, maka H11 diterima, artinya pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi kuliner halal Gen- Z di Banda Aceh.
2. Nilai t hitung variabel gaya hidup (X2) sebesar $3,176 < 1,984$ atau nilai signifikan sebesar $0,002 > 0,05$, maka H12 diterima,

artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi kuliner halal Gen-Z di Banda Aceh.

3. Nilai t hitung variabel religiusitas (X3) sebesar $2,150 > 1,984$ atau nilai signifikan $0,034 < 0,05$ maka H13 diterima, artinya religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi kuliner halal Gen-Z di Banda Aceh.

4.7 Uji F

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (F-statistic) dengan tingkat signifikansi ($\alpha 0,05$). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji F

F-statistic	Prob(F-statistic)	Sig.	Keterangan
32.06380	0.000000	0,05	Signifikan

Hasil uji F diperoleh nilai prob (F-statistic) sebesar 0.000000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sementara itu, hasil perbandingan antara nilai F-hitung dan F-tabel menunjukkan bahwa F-hitung sebesar $32.06380 < 3,091$. Dalam pengambilan keputusan dalam uji F umumnya digunakan sebagai dasar penentuan. Dengan demikian,

model regresi pada penelitian ini tetap dinyatakan signifikan serta layak digunakan dalam hubungan antar variabel.

4.8 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan nilai yang menggambarkan tingkat kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi

R-squared	0.500498
Adjusted R-squared	0.484888

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0.500498 dan *Adjusted R-Squared* sebesar 0.484888. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Y) sebesar 50%. Sementara itu, sisanya menjadi 50% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini. Dengan demikian, model ini dinilai memiliki tingkat ketepatan yang tinggi karena mampu menjelaskan mayoritas perubahan pada variabel dependen.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Perilaku Konsumsi Kuliner Halal

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, variabel pengetahuan (X1) terbukti memiliki dampak positif dan signifikan

terhadap kebiasaan konsumsi kuliner halal di kalangan Generasi Z di Banda Aceh. Ini terbukti dengan nilai t-hitung yang mencapai 2,941, yang lebih tinggi daripada t-tabel yang berada di angka 1,984, serta tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar $0,004 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya semakin tinggi pengetahuan individu tentang produk halal, maka semakin baik pula perilaku konsumsi halal yang dimiliki.

Dalam penelitian ini, pengetahuan mencakup wawasan responden mengenai apa yang dimaksud dengan halal dan haram, pentingnya adanya label halal, cara produksi makanan serta minuman, kesadaran terhadap komposisi produk yang mereka konsumsi. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, memiliki akses informasi yang sangat luas melalui berbagai media sosial, internet, dan platform digital lainnya. Situasi ini memudahkan mereka mendapatkan informasi terkait produk halal jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa para responden yang mempunyai pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep halal cenderung lebih selektif dalam memilih barang yang akan mereka konsumsi. Mereka tidak hanya memasukkan rasa, biaya, atau mode sebagai pertimbangan, tetapi juga mengamati aspek kehalalan produk, mulai dari bahan dasar, cara pengolahan, hingga kepatuhan pada sertifikasi halal. Sikap pemilihan yang hati-hati ini mencerminkan kesadaran berkenaan dengan konsumsi dalam

Islam, yang tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai bagian dari ketaatan kepada Allah SWT.

Temuan ini sejalan dengan teori utama Perilaku Konsumsi Syariah yang menjelaskan bahwa tindakan konsumsi seorang muslim didasarkan pada prinsip kemanfaatan. Dalam konteks ekonomi Islam, pengetahuan dan wawasan menjadi fondasi penting dalam memilih konsumsi agar terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syariat. Semakin mendalam pengetahuan yang dimiliki seseorang, semakin besar kemampuannya untuk membedakan produk halal dari yang non-halal.

Selain itu, temuan dari studi ini menunjukkan bahwa pengetahuan berfungsi sebagai filter utama bagi Generasi Z di tengah pesatnya perkembangan produk modern dan globalisasi yang terus berlangsung. Banyaknya barang impor, makanan cepat saji, dan tren kuliner kekinian mendorong konsumen Muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk yang aman serta halal. Oleh karena itu, edukasi mengenai pengetahuan halal menjadi sangat krusial bagi generasi muda agar mereka tidak sekadar mengikuti tren konsumsi tanpa memedulikan aspek syariatnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huda et al. (2018) yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi produk halal. Namun, hasil signifikan pada penelitian ini berbeda dengan temuan Triana (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran atau pengetahuan halal justru tidak

berpengaruh signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal. Perbedaan ini menegaskan bahwa karakteristik khusus Gen Z di Banda Aceh memiliki tingkat kepekaan intelektual dan pemahaman regulasi halal yang jauh lebih operasional, sehingga pengetahuan yang mereka miliki mampu bertransformasi secara nyata dalam memengaruhi tindakan konsumsi kuliner mereka sehari-hari.

4.9.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Kuliner Halal

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan, diketahui bahwa variabel gaya hidup (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi kuliner halal di kalangan Generasi Z di Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,176 > t$ tabel $1,984$ dan tingkat signifikansi ($prob.$) sebesar $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup yang dijalani oleh Generasi Z secara langsung memengaruhi cara mereka dalam memilih dan mengonsumsi kuliner halal.

Generasi Z diidentifikasi sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan kemajuan teknologi, media sosial, dan tren digital. Gaya hidup mereka biasanya praktis, cepat, modern, dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup modern tidak otomatis berkaitan dengan kesadaran akan konsumsi produk halal. Artinya, meskipun seseorang memiliki cara hidup yang dinamis, mengikuti tren, dan

modern, hal tersebut tidak menjamin bahwa mereka lebih peduli terhadap aspek kehalalan produk yang mereka pilih.

Kondisi ini bisa terjadi karena gaya hidup Generasi Z lebih dipengaruhi oleh hiburan, tren di media sosial, lingkungan sosial, dan preferensi individu, ketimbang nilai-nilai syariah terkait konsumsi. Beberapa responden mungkin lebih fokus pada popularitas produk, desain kemasan, saran dari influencer, atau viralitas makanan daripada memperhatikan sertifikasi halal dengan lebih mendalam. Situasi ini menunjukkan bahwa cara hidup yang modern belum tentu mencerminkan gaya hidup yang mematuhi prinsip halal.

Temuan ini sangat berkaitan dengan Teori Perilaku Konsumsi Syariah dalam konteks Islam yang menegaskan bahwa pengeluaran tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan fisik atau nilai penggunaan barang, tetap juga harus berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Pola hidup dalam Islam bukanlah cara mencapai kepuasan material yang berlebihan (israf), melainkan sebuah cara hidup yang berorientasi pada maqashid syariah yang menekankan keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan guna melindungi agama dan jiwa. Setelah pola hidup Islami terinternalisasi, pilihan konsumsi seseorang akan secara otomatis mencerminkan keseimbangan antara kebutuhan fisik (duniawi) dan spiritual (rohani) sebagai persiapan untuk kehidupan di akhirat guna mencapai kebahagiaan yang sejati (falah).

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh lingkungan sosial di Banda Aceh, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, menyebabkan produk halal dipandang sebagai sesuatu yang

biasa dan otomatis tersedia. Hal ini mengakibatkan sebagian dari Generasi Z tidak menjadikan gaya hidup sebagai faktor utama saat memilih produk halal karena mereka merasa bahwa lingkungan di sekitar telah mendukung konsumsi produk halal dengan sendirinya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ramadhan & Fajar (2024), relevan dan mendukung penelitian ini, khususnya pada variabel gaya hidup yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z, terutama dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan aktivitas, minat, dan pandangan mereka. Dengan demikian, penelitian tersebut dapat menjadi referensi yang mendukung penggunaan variabel gaya hidup dalam penelitian ini, khususnya dalam melihat pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi produk kuliner halal pada Generasi Z di Banda Aceh

4.9.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Kuliner Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi produk halal Generasi Z di Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,150 yang lebih besar dari t-tabel 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin baik pula perilaku konsumsi halal yang dimiliki.

Religiusitas dalam penelitian ini mencerminkan tingkat keyakinan, pemahaman, dan pengamalan ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari. Individu yang memiliki religiusitas tinggi cenderung menjadikan ajaran agama sebagai pedoman utama dalam bertindak, termasuk dalam memilih kuliner yang akan dikonsumsi.

Bagi Generasi Z di Banda Aceh, nilai-nilai agama masih menjadi landasan penting dalam kehidupan sosial masyarakat. Banda Aceh dikenal sebagai daerah yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari sehingga lingkungan sosial turut membentuk kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi kuliner halal. Oleh karena itu, tingkat religiusitas yang tinggi membuat responden merasa memiliki tanggung jawab moral dan spiritual untuk memastikan produk yang mereka konsumsi sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Dalam perspektif grand teori perilaku konsumsi syariah, konsumsi bukan hanya aktivitas ekonomi semata, tetapi juga bagian dari ibadah. Seorang muslim diperintahkan untuk mengonsumsi makanan dan produk yang halal serta menjauhi hal-hal yang haram maupun syubhat. Religiusitas yang tinggi akan mendorong individu untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk karena mereka menyadari bahwa setiap konsumsi akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang cukup kuat dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor spiritual masih menjadi pendorong utama dalam membentuk perilaku konsumsi kuliner halal Generasi Z meskipun mereka hidup di era modern dan globalisasi. Generasi Z mungkin sangat dekat dengan teknologi dan budaya modern, namun nilai-nilai agama tetap menjadi dasar dalam menentukan pilihan konsumsi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Pratama dan Hartati (2020) yang membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap peningkatan konsumsi kuliner halal di. Temuan tersebut menegaskan bahwa semakin kuat komitmen keagamaan dan pemahaman spiritual yang dimiliki seseorang, maka akan semakin tinggi pula komitmen mereka untuk mengonsumsi kuliner halal. Namun, hasil signifikan pada penelitian ini berbeda dengan temuan dari Yusuf (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumsi makanan halal ketika konsumen dihadapkan pada keterbatasan pilihan.

4.9.4 Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup, dan Religiusitas terhadap perilaku konsumsi kuliner halal

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel pengetahuan, gaya hidup, dan religiusitas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi kuliner halal Generasi Z di Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan

nilai probabilitas F-statistic sebesar $0,00000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel independen mampu memengaruhi perilaku konsumsi halal secara keseluruhan.

Selain itu, nilai R-Squared sebesar 0,50 menunjukkan bahwa sebesar 50% variasi perilaku konsumsi kuliner halal dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan, gaya hidup, dan religiusitas. Sementara itu, sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi halal, harga produk, kualitas produk, lingkungan keluarga, pengaruh teman sebaya, tingkat pendapatan, maupun perkembangan media sosial.

Nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan perilaku konsumsi kuliner halal Generasi Z. Hal ini menandakan bahwa perilaku konsumsi halal tidak terbentuk hanya dari satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi antara faktor rasional, sosial, dan spiritual.

Pengetahuan berperan dalam membentuk pemahaman responden mengenai pentingnya kuliner halal, religiusitas menjadi dasar keyakinan dan kepatuhan terhadap ajaran agama, sedangkan gaya hidup mencerminkan pola aktivitas dan kebiasaan konsumsi sehari-hari. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk keputusan konsumsi Generasi Z.

Hasil penelitian ini juga menggambarkan bahwa Generasi Z di Banda Aceh memiliki karakteristik konsumsi yang unik.

Meskipun hidup di era digital dan modernisasi, mereka tetap mempertahankan nilai-nilai religius dalam aktivitas konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan globalisasi tidak selalu menghilangkan nilai-nilai Islam, tetapi justru dapat menjadi sarana penyebaran edukasi halal apabila dimanfaatkan dengan baik.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumsi syariah yang menyatakan bahwa konsumsi seorang muslim dipengaruhi oleh aspek material dan spiritual secara bersamaan. Dalam Islam, tujuan konsumsi bukan hanya memperoleh kepuasan pribadi, tetapi juga mencapai keberkahan dan kemaslahatan hidup.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut diambil dari penelitian tentang dampak pengetahuan, gaya hidup, dan agama terhadap perilaku konsumsi kuliner halal di kalangan Generasi Z di Banda Aceh:

1. Variabel pengetahuan ditemukan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumsi kuliner halal pada Generasi Z di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik wawasan serta pemahaman mengenai aspek kehalalan suatu produk, maka akan semakin selektif dan meningkat pula kecenderungan mereka dalam mengonsumsi produk yang terjamin kehalalannya.
2. Variabel gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi kuliner halal pada Generasi Z di Kota Banda Aceh. Temuan ini mengindikasikan bahwa tren, pola aktivitas, maupun minat yang berkembang saat ini belum menjadi faktor penentu utama bagi mereka dalam memutuskan konsumsi kuliner halal dibandingkan dengan pertimbangan-pertimbangan lainnya.
3. Variabel religiusitas secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumsi kuliner halal pada Generasi Z di Kota Banda Aceh. Hal ini membuktikan bahwa nilai-nilai ketaatan beragama serta keyakinan spiritual yang tertanam kuat menjadi pendorong yang sangat krusial dalam

membentuk perilaku konsumsi yang sesuai dengan kaidah syariah.

4. Variabel pengetahuan, gaya hidup, dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi kuliner halal pada Generasi Z di Kota Banda Aceh. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi antara aspek intelektual, pola hidup, dan nilai spiritualitas secara bersama-sama memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan perilaku konsumsi halal pada objek penelitian tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dipaparkan peneliti, sehingga peneliti selanjutnya memberikan saran yang akan paparkan sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha, mengingat religiusitas dan pengetahuan merupakan faktor kunci, produsen disarankan untuk lebih transparan dalam mencantumkan label halal resmi dan memberikan informasi edukatif mengenai kehalalan bahan baku guna membangun kepercayaan konsumen Gen-Z.
2. Bagi Generasi Z di Banda Aceh. Diharapkan terus meningkatkan literasi mengenai kuliner halal, tidak hanya sebatas melihat label, tetapi juga memahami proses produksi secara menyeluruh agar terhindar dari kuliner yang meragukan.
3. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan nilai tambah sebagai referensi akademis dan sumber bacaan

yang berarti untuk koleksi ilmu di perpustakaan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Penelitian ini dapat digunakan oleh pengajar dan pelajar sebagai bahan untuk diskusi ilmiah atau materi tambahan dalam pengembangan kurikulum yang berhubungan dengan perilaku konsumen sesuai prinsip islam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan memperbesar ruang lingkup objek penelitian serta menambahkan variabel lain yang relevan dengan perilaku konsumsi kuliner halal. Selain itu, disarankan agar menggunakan metode penelitian yang bervariasi agar hasil penelitian bisa lebih mendalam dan menyeluruh.



DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A., Mashilal, Ghofur, A., & Izza, N. B. (2024). *Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision in Generation Z. Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), 45–66.
- Akbar, Z., Wahyuningtiyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2024). *The effect of certification and product knowledge on instant food purchasing decisions through halal awareness: The moderating role of religiosity. Journal of Consumer Sciences*, 10(1), 1–26.
- Asiyah, S., & Hariri. (2021). Perilaku konsumen berdasarkan religiusitas. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 158–166.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. S. Dr. Patta Rapanna, SE., Ed.). CV. syakir Media Press.
- Apriana, K., & Adrida, Y. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sikap Terhadap Niat Membeli Kuliner Halal Dimoderasi Oleh Religiusitas. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 9(1), 88. <https://doi.org/10.15548/jebi.v9i1.1252>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Astuti, A., Razak, S., & Farida, I. (2025). The Mediating Role of Wara ' in Green Halal Purchase Behavior among Generation Z. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(4), 375–388. <https://doi.org/10.20473/vol11iss20254pp375-388>
- Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 341–355. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1811>

- Aulianda, R., & Dianah, A. (2019). Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi Pada Masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 3(2), 1–10.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Desita, A. G. K., Novriyanti, A., & Makananging, G. M. O. (2025). Implementasi Pastoral Konseling Terhadap Generasi Z Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital. *ATOHEMA: Jurnal Teologi Pastoral Konseling*, 2(3), 62–75. <https://doi.org/10.70420/atohema.v2i3.138>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fitri, Z. E., & Jumiono, A. (2021). Sertifikasi Halal Produk Olahan Pangan. *Jurnal Pangan Halal*, 3(2), 1–7.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakiki, H., & Priantina, A. (2024). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Religiusitas Terhadap Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik di kalangan Gen Z. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 80. <https://doi.org/10.29300/ajj.v10i1.2401>
- Hanafi, A. (2024). Generasi Gen Z Setelah Generasi Milenial. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 2(7), 734–738.

- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Editor:
- Hayatun, & Maksum. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z Dalam Pembelian Produk Halal Di Desa Kapedi Bluto Sumenep. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(1), 235–252. <https://doi.org/10.53429/jdes.v12i1.1224>
- Helmyati, S., Siagian, R. Y., Nisa, F. Z., Radhiya, S., & Yuliati, E. (2019). Predicting the Halal Food Consumption of Indonesian Moslem Students: an Application of Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Gizi Dan Pangan*, 14(12), 45–52. <https://doi.org/10.25182/jgp.2019.14.1.45-52>
- Huda, N., Hulmansyah, H., & Rini, N. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(2), 247–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i2.3944>
- Huda, N., Kasim, M. N., & Wahyuni, S. (2025). Perilaku Konsumsi Muslim: Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk di Kabupaten Takalar. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 7(3), 204–222.
- Kamal, F., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh Model Perilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Pada Produk Berlabel Halal. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2444–2460. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1618>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, R. P., & Kurniawati, R. (2022). Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam

Negeri Studi Kuantitatif Di Lingkungan Kota Tangerang.
Ekonomi Bisnis, 28(01), 91–99.
<https://doi.org/10.33592/jeb.v28i01.2537>

- Maisalfa, T., Basyir, M. N., & Zuliani, H. (2016). Hubungan Antar Konsep Diri Dengan Perilaku Religiusitas Siswa MAN Rukoh Banda Aceh. *Urnal Ilmiah Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling FKIP Unsyiah*, 1(1), 28–39.
- Mardiani, F., & Kamaruddin, A. M. (2025). Pengaruh faktor religiusitas dan pengetahuan Islami terhadap konsumsi produk pangan halal (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman). *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)*, 4(1).
- Maulizah, R., & Sugianto, S. (2024). Pentingnya Produk Halal di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang. *El-Suffah: Jurnal Studi Islam*, 1(2), 129–147.
<https://doi.org/10.70742/suffah.v1i2.49>
- Muflih, M. (2006). *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam*. RajaGrafindo Persada.
- Mulyaningsih, E. (2011). *Riset terapan bidang pendidikan dan teknik*. UNY Press.
- Mutiara. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup dan Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)*.
- Nafiati, D. A. (2021). *Revisi taksonomi Bloom: Kognitif, afektif, dan psikomotorik*. *Humanika*, 21(2), 151–172.
- Najtama, F. (2020). Religiusitas dan Kehidupan Sosial Keagamaan. *Jurnal Studi Islam*, 9(2), 421–450.
- Nurlaela, & Pettenreng, H. A. M. A. A. H. H. (2021). *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen* (A. Burchanuddin & Z. Makkawaru, Eds.). CV. Berkah Utami.

- Prastiwi, R. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Halal Terhadap Perilaku Konsumsi Generalisasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 165–195.
- Pratama, D. B., & Hartati, N. (2020). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa MKS Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Journal of Sharia Financial Management*, 1(2), 1–12.
- Pristyani, D., Anggraeni, E., & Susanti, Y. (2026). Pengaruh gaya hidup hedonisme, literasi keuangan dan nilai religiusitas terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi Islam. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(2).
- Puspita, J. (2022). The Influence of Lifestyle and Financial Literacy on the Consumption Patterns of Housewives (Case Study in Mata Air Cluster, Bandar Lampung). *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 3(2), 59.
- Rahman, A. N. (2021). Pola konsumsi dalam implementasi gaya hidup halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35.
- Raihanun, S. (2025). Prilaku Konsumsi Terhadap Nilai-Nilai Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 73–82. <https://doi.org/10.37216/alqardhu.v4i1.2683>
- Ramadhan & Fajar. (2024). *Analisis Pengaruh Pendapatan, Harga, Preferensi, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Jepang (Studi pada Mahasiswa FEB UB)*. 3(3), 780–789.
- Ropikoh, S., Mardiah, M., & Akil, S. (2021). Trend Konsumsi Produk Halal Pada Generasi Z Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 3(2), 16–21. <https://doi.org/10.30997/jiph.v3i2.9705>
- Safitri, E., Sumarmi, S., Sinaga, S., Fega, N., & Sa'dudin, I. (2025). Muslim Consumer Preferences in Cirebon Toward Halal-

Certified Food Products. *Indonesian Journal of Food Technology*, 4(1), 81.
<https://doi.org/10.20884/1.ijft.2025.4.1.15918>

- Salimudin, M., Janwari, Y., & Heryana, R. (2025). Teori Konsumsi Islam: Refleksi Pemikiran Imam Al-Ghazali Dan Relevansinya Dengan Perilaku Konsumsi Kontemporer Mumud. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(November), 85–99.
- Sani, A. A., Rahmayanti, D., Kamal, A. H., Ilmiah, D., & Abdullah, N. B. (2023). Understanding consumer behavior: Halal labeling and purchase intentions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1).
- Sari, M. P. (2024). *Pengaruh Halal Awareness dan potongan harga terhadap perilaku konsumen makanan dan minuman cepat saji pada Muslim Milenia sektor kantoran se Kota* 7(2), 98–105.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, A., Tuwisna, & S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Investasi Gen Z di Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3).
- Siola, M. N., Muflihuddin, A., Haq, A., Attwar, M., Fitri, G., & Asmar, F. (2025). Dasar-Dasar dan Sumber Ilmu Pengetahuan. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu*, 2(2), 249–255.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi baru). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

- Sunaryanto, K., & Idrus, O. (2025). Karakteristik Generasi Z Dan Dampak Produktivitas Kerja Pada Dunia Kerja Di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 7(3), 37–43.
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2020). Regulasi kebijakan produk makanan halal di Indonesia. *Jurnal RASI*, 2(1), 18–28.
- Susanti, P. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Kebutuhan Pengguna Marketplace Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi*. STIE Malangkececwara.
- Toyo. (2019). Labelisasi Halal terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam (Studi Kasus Kelurahan Mangasa Makassar). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 68–82.
- Triana, U. (2021). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, BAHAN MAKANAN, DAN CITRA MEREK PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang). *Jurnal Ilmiah*.
- Yanti, N., Helmi, L. A., & Institut, S. (2022). *Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-Food*. 20(1), 121–132.
- Yasser, F. (2016). Consumer Behavior in Islamic Perspective: An Empirical Analysis. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 6(1), 91–113.
- Yunus, M. (2024). Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon. *Ameena Journal*, 2(2), 183–198. <https://doi.org/10.63732/aij.v2i2.60>
- Yusniar. (2024). Pemahaman Pedahang Etnis Tionghoa Tentang Makanan Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Riset Ilmiah*, 3(4).

- Yusuf, W. M. (2020). *ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, PENDAPATAN, SELERA DAN PERSEPSI MENGENAI HARGA PRODUK HALAL TERHADAP KONSUMSI MAKANAN HALAL (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kota Singaraja, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali)*.
- Zakiah, S. (2022). Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 02(02), 180–194.
- Zavida, T. P., & Rachmawati, L. (2021). Pengaruh Endorsement Selebgram Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Makanan Oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Independent: Journal of Economics*, 1(1), 30–38.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Kuliner Halal Gen-Z Di Banda Aceh

Kepada Yth: Bapak /Ibu/Saudara/i

Dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Kuliner Halal Gen-Z Di Banda Aceh” saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfira Lathifah
Nim : 220602094
Fak/Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner berikut ini. Penelitian ini dilakukan semata-mata untuk kepentingan akademik, sehingga saya sangat mengharapkan jawaban yang jujur dan apa adanya sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan identitas dan data sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan identitas dan data yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan. Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih

A. Identitas Responden

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda

- 1. Nama Responden :
- 2. Jenis Kelamin :
- 3. Usia Responden :
- 4. Domisili Kecamatan di Banda Aceh :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Jawablah pertanyaan dibawah ini mengenai Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Kuliner Halal Gen-Z Di Banda Aceh. Dengan memberikan tanda silang (✓) pada kolom jawaban dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

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

C. Daftar Pertanyaan

1. Perilaku Konsumsi Kuliner Halal (Y)

No	Pernyataan/Instrumen	Skor Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya memilih produk kuliner halal yang diproduksi dengan cara yang sesuai dengan					

	ketentuan Islam.					
2.	Saya membeli kuliner halal sesuai dengan kebutuhan.					
3.	Saya memilih kuliner halal yang terjamin kebersihannya					
4	Saya memilih kuliner halal sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama dan keberkahan dalam konsumsi					
5	Saya mengonsumsi kuliner halal sebagai bagian dari penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari					

2. Pengetahuan (X₁)

No	Pernyataan/Instrumen	Skor Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya mengetahui ciri-ciri kuliner yang memenuhi ketentuan halal.					
2	Saya dapat membedakan kuliner halal dengan produk yang kehalalannya belum jelas .					
3	Saya mengetahui cara memastikan kehalalan kuliner sebelum membelinya.					
4	Saya mengetahui informasi yang perlu diperhatikan sebelum membeli kuliner halal.					
5	Saya mengetahui pentingnya mengonsumsi kuliner yang halal.					
6	Saya memahami bahwa mengonsumsi kuliner halal merupakan bagian dari penerapan ajaran.					

3. Gaya Hidup (X₂)

No	Pernyataan/Instrumen	Skor Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya selalu memilih membeli kuliner yang telah terjamin kehalalannya.					
2	Saya lebih sering mengunjungi tempat makan yang menyediakan makanan halal.					
3	Saya tertarik mengonsumsi kuliner yang memiliki jaminan halal.					
4	Saya lebih berminat membeli kuliner yang terjamin kehalalannya.					
5	Saya percaya bahwa mengonsumsi kuliner halal merupakan bagian dari gaya hidup seorang muslim					
6	Saya percaya bahwa memilih kuliner halal merupakan keputusan yang tepat dalam kehidupan sehari-hari.					

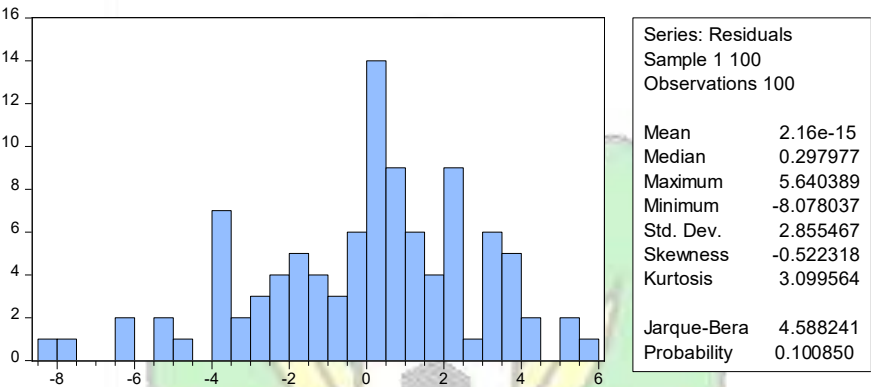
4. Religiusitas (X₃)

No	Pernyataan/Instrumen	Skor Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya yakin bahwa kuliner halal diproduksi sesuai ketentuan syariat islam.					
2	Saya membiasakan diri memilih kuliner halal.					
3	Saya merasa bahwa mengonsumsi produk kuliner halal memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku saya sehari-hari.					
4	Saya memahami aturan islam					

	terkait produk kuliner halal yang dikonsumsi.					
5	Saya lebih berhati-hati dalam memilih produk kuliner agar sesuai dengan ketentuan halal.					

Lampiran 2 Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji multikolinearitas

Variance Inflation Factors

Date: 07/11/26 Time: 22:10

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	3.496429	41.58211	NA
X1	0.008929	52.86726	2.032971
X2	0.007504	45.77992	2.112074
X3	0.011413	52.43914	1.459891

Uji heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.376270	Prob. F(9,90)	0.2107
Obs*R-squared	12.09772	Prob. Chi-Square(9)	0.2079
Scaled explained SS	11.70430	Prob. Chi-Square(9)	0.2305

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 07/11/26 Time: 22:11

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	32.27130	49.71597	0.649113	0.5179
X1^2	-0.091505	0.080522	-1.136396	0.2588
X1*X2	-0.073029	0.107786	-0.677534	0.4998
X1*X3	-0.072105	0.118236	-0.609838	0.5435
X1	6.353761	3.197190	1.987296	0.0499
X2^2	0.011492	0.065611	0.175148	0.8614
X2*X3	0.202780	0.121636	1.667101	0.0990
X2	-2.704368	2.866581	-0.943412	0.3480
X3^2	0.074949	0.137365	0.545620	0.5867
X3	-5.872669	4.656814	-1.261092	0.2105

R-squared	0.120977	Mean dependent var	8.072154
Adjusted R-squared	0.033075	S.D. dependent var	11.75537
S.E. of regression	11.55933	Akaike info criterion	7.827503
Sum squared resid	12025.64	Schwarz criterion	8.088020

Log likelihood	-381.3752	Hannan-Quinn criter.	7.932939
F-statistic	1.376270	Durbin-Watson stat	2.106592
Prob(F-statistic)	0.210671		

Regresi linear berganda

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 07/11/26 Time: 22:03

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.520905	1.869874	0.813373	0.4180
X1	0.277905	0.094491	2.941075	0.0041
X2	0.275166	0.086627	3.176430	0.0020
X3	0.229715	0.106832	2.150239	0.0340
R-squared	0.500498	Mean dependent var	18.14000	
Adjusted R-squared	0.484888	S.D. dependent var	4.040252	
S.E. of regression	2.899740	Akaike info criterion	5.006297	
Sum squared resid	807.2154	Schwarz criterion	5.110504	
Log likelihood	-246.3149	Hannan-Quinn criter.	5.048472	
F-statistic	32.06380	Durbin-Watson stat	2.101273	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Lampiran 3 *r* Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611

79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 4 T Tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531

33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688



Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567

74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526



Lampiran 5 F Tabel

$\alpha =$ 0,05	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199,500	215.707	224,583	230,162	233.986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355

25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115

55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051

85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran Dokumentasi pembagian kuesioner secara langsung



Lampiran 5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Alfira Lathifah
Nim : 220602094
Tempat/ Tanggal Lahir : Lampasi Engking, 26 Maret 2004
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam
Alamat : Jln. Pintu Air, Desa Gue Gajah
Email : alfiralath@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : SDN Gue Gajah
SMP/MTS : MTsS Ketapang Dua
SMA/SMK : SMK NEGERI 1 Banda Aceh
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Fariyan
Nama Ibu : Ida Nurlita
Alamat Orang : Jln. Pintu Air, Desa Gue Gajah