Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 13 No. 3 September 2024
P - ISSN : 2503-4413
E - ISSN : 2654-5837, Hal 390 – 399

Pengaruh Trend Halal Lifestyle dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa

Rosnani Siregar
Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dan Alumni mhs. SPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ihdi Aini
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Noni Sagita
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Penulis Korespondensi
Rosnani Siregar
rosnani@uinsyahada.ac.id

Article Info

Article History :
Received 22 Jun - 2024
Accepted 10 Sep - 2024
Available Online
15 Sep – 2024

Abstract

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

Keyword : Halal Lifestyle Trend, Lifestyle, Shopping Behavior.

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya aktivitas ekonomi berasal dari kebutuhan fisik manusia agar tetap *survive* dalam hidupnya. Adanya kebutuhan untuk mempertahankan hidup inilah yang memunculkan interaksi antara manusia dengan sesamanya. Dalam interaksi ini kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu bisa muncul karena kebutuhan (*need*) ataupun keinginan (*want*). Kebutuhan biasanya terkait dengan sesuatu yang harus dipenuhi agar sesuatu berfungsi dengan sempurna atau untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan keinginan merupakan sesuatu yang terkait dengan hasrat atau harapan untuk meningkatkan kesempurnaan. Kebutuhan dan keinginan merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan oleh setiap individu, kebutuhan akan diterjemahkan oleh keinginan mereka untuk dapat terpenuhi secara maksimal demi kelangsungan hidupnya. Dalam perspektif islam kebutuhan tidak hanya untuk memenuhi sesuatu demi kelangsungan hidupnya secara maksimal saja, kebutuhan juga harus mempertimbangkan pada konsep *maslahah* pemenuhan kebutuhan dalam islam tidak dapat dipisahkan dari kajian perilaku belanja komsumen muslim (Ika Yunia Fauzia and abdul kadir riyadi, 2014). Konsumen dalam menentukan suatu produk didasarkan pada apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan serta minat manusia dalam memilih suatu barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup (how one live), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan sebagainya Darma Wijaya (2017). Gaya hidup yang selalu memperlihatkan unsur kehalalan dari berbagai sisi disebut dengan gaya hidup halal atau bisa disebut dengan sebutan *halal lifestyle. Halal lifestyle* dipandang sebagai pola gaya hidup baru untuk penduduk muslim di Indonesia yang notabane nya sebagai negara dengan penduduk mayoritas beragama muslim terbesar. Perkembangan isu tentang *halal lifestyle* saat ini juga sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat luas baik didalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini dapat dilihat dari dominasi media elektronik, berita online hingga acara seminar yang mengusung tema *halal lifestyle.* Tidak heran jika *halal lifestyle* sudah menjadi gaya hidup kekinian bagi umat Islam khususnya para kaula muda. Mulai dari wisata halal, kosmetik halal, obat-obatan halal, sampai dengan gaya berbusana yang halal. Meningkatnya pengaruh media sosial mempengaruhi *market share* industri halal. Namun beberapa mahasiswa membeli suatu barang berdasarkan kebutuhan serta memperhatikan kehalalan produk. Hal ini tidak sejalan dengan gaya hidup yang sesuai dengan syariat islam, karena islam mengajarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan memperhatikan kehalalan dan kemanan produk tersebut, serta membeli produk sesuai kebutuhan, bukan karena keinginan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu, yaitu: Pertama, Ramadhani (2021) dengan judul "Pengaruh gaya hidup halal dan self- identity terhadap halal fashion di Indonesia" adapun hasil penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa halal fashion menyebabkan seorang individu merubah gaya hidupnya menjadi lebih konsumtif (Ramadhani, 2021). Kedua, Sinta Tambunan dan Hamni Fadlilah Nasution (2022) dengan judul "Pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Ekononi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan" hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan. Gaya hidup yang cenderung mengikuti *trend* kekinian. Mahasiswa FEBI memiliki perilaku konsumtif. Beberapa mahasiswa lebih besar pengeluaran konsumsinya dari pada pendapatannya. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka terdapat suatu fenomena dimana terjadi kesenjangan antara teori dengan fakta yang terjadi pada

kalangan mahasisiwa, dimana dalam teori Imam Al Syaibani menyatakan bahwa Islam mengehendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien secara individual dan sosial. Setiap barang yang halal dikonsumsi manusia tetap ada batasannya, jangan sampai berlebih-lebihan. Konsumsi yang berlebihan merupakan ciri masyarakat yang tidak mengenal tuhan, yang dalam islam disebut dengan *israf* (pemborosan). Namun beberapa kalangan mahasisiwa tidak sejalan dengan konsep islam, mereka lebih memilih mengikuti gaya hidup yang *fashionable* dengan mengikuti *trend* atau mode yang sesuai perkembangan zaman, sehingga mengakibatkan perilaku belanja mereka mengalami peningkatan yang berujung pada pemborорsan. Gaya hidup sebagian dari kalangan mahasiswa dalam hal perilaku belanja lebih mengedepankan keinginan (*want)* daripada kebutuhan (*need).* Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan judul **"*Pengaruh Trend Halal Lifestyle Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)".***

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Perilaku Belanja

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku ini mencakup studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan penciptaan barang dan jasa, pengalaman dan ide (Nora Anisa and Hengki Tamando, 2023). Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor- faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar- benar diperhitungkan. Untuk lebih jelasnya terkait penjelasan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yatiu pertama, Faktor Kebudayaan mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh Faktor ini yang terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial. Kedua, Faktor Sosial perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Ketiga, Faktor Pribadi keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Adapun indikator perilaku belanja yaitu kebutuhan, harapan serta alasan memilih suatu barang (Edy Sulistiyawan and Yudha Alam, 2023).

2.2 Periaku Belanja Dalam Ekonomi Islam

Perilaku konsumen islami harus didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan berdasarkan Al-Qur'an dan sunnah (Rozalinda, 2014). Berbicara tentang belanja, tidak lepas dari golongan anak muda. Karena para anak mudalah yang suka berbelanja dan sangat mudah terpengaruh untuk membeli sesuatu hanya karena sedang *trend* dan agar tampil *fashionable.* Dalam islam busana tidak hanya untuk menjaga bagian-bagian khusus anggota tubuh, tetapi juga berguna untuk memperindah diri atau berfungsi sebagai perhiasan sebagaimana dalam QS. Al-A'raf ayat 26:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُّوَارِيْ سَوْاٰتِكُمْ وَرِيْشًاۗ وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۗ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

26. Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian yang indah untuk menghias diri. (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat (QS. Al-A'raf (7):26.).

Dari ayat diatas terdapat kata لِبَاسًا (pakaian) dan وَرِيْشًا (untuk perhiasan). Adapun tafsiran ayat tersebut bahwa Allah SWT menyebutkan anugerah yang telah diberikannya kepada hamba-hambanya,

antara lain Allah telah menurunkan kapada mereka pakaian dan perhiasan.Pakaian untuk menutupi aurat, sedangkan perhiasan untuk memperindah penampilan lahiriah (Al-Qurthubi, 2009).

Adapun beberapa cara berfashion yang dilarang dalam islam yaitu Tabarruj, Islam tidak melarang seseorang untuk berpenampilan indah, asalkan tidak bermaksud untuk tabarruj. Tabarruj secara etimologi berasal dari kata "baraja" artinya tampak, lahir, dan tinggi. Dan secara terminologi yaitu memperlihatkan dengan sengaja apa yang seharusnya tidak untuk ditampakkan. Adapun bentuk-bentuk tabarruj antara lain mengumbar aurat, berbusana ketat, tipis dan transparan, berbusana menyeruapai lawan jenis dan orang kafir, berbusana Syuhrah yang bertujuan ubtuk menyombongkan diri. Kemudian berlebihan (israf dan tabdzir). Terdapat lima hal pokok yang menjadi konsentrasi ekonomi islam terkait etika mengkonsumsi suatu barang atau jasa yaitu: memperhatikan prioritas dari kebutuhan, mengkonsumsi produk yang halal, memperhatikan kualitas produk, mengutamakan maslahah, sederhana dalam konsumsi (Baitul Hamdi, 2020).

2.3 Trend Halal Lifestyle

Trend Halal Lifestyle merupakan suatu bentuk pola gaya hidup yang disesuaikan dengan perintah dalam ajaran agama islam, yang sedang populer atau yang menjadi trend baru. Gaya hidup halal sangat penting bagi seluruh umat muslim di dunia. Gaya hidup halal mengandung unsur kesehatan, keselamatan, kesejahteraan dan harkat serta martabat manusia (Hendri Hermawan, 2020). Gaya hidup halal merupakan cara hidup seseorang yang selalu mengonsumsi segala sesuatu yang telah terjamin diperbolehkan baik dari segi wujud, zat kandungannya dan cara memperolehnya. Sebagaimana dijelaskan pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah 2:168

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗاِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

168. Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata (QS. Al-Baqoroh (2):168).

Dari ayat diatas terdapat kata كُلُوْ dan حَلٰلًا طَيِّبًا yang artinya "Makanlah" dan "Halal lagi baik". Adapun tafsiran ayat ini yaitu Hai manusia, silakan kamu makan apa saja yang ada di dalam bumi, selama makanan itu memenuhi standar halal lagi baik. Setiap yang halal belum tentu baik (thayyib), meskipun setiap yang baik (thayyib) hampir dapat dipastikan halal. Sungguhpun demikian, dalam kehidupan modern sekarang yang umumnya Jihadapkan dalam berbagai produk perdagangan, terutama kuliner adalah label halal, jarang atau malahan sama sekali tidak mencantumkan label thayyıb. Padahal, sebagaimana pernah disinggung, setiap yang baik itu dipastikan halal, meskipun belum tentu semua, apalagi setiap yang dihalalkan itu adalah baik (Muhammad Amin Suma,2018). Adapun indikator-indikator gaya hidup halal adalah: *Simple living* (hidup sederhana), thayib atau baik, bersih, hemat, halal.

2.4 Gaya Hidup

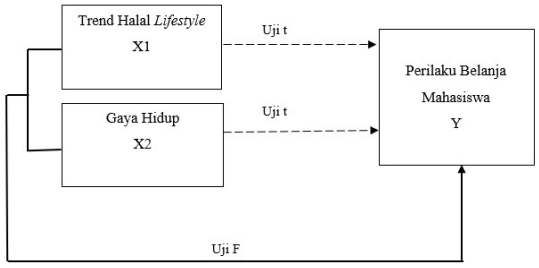
Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang saat menggunakan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitar (Nuri Annisa and Hisbullah Basri, 2019). Gaya hidup adalah pola dan cara hidup seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup mewakili keseluruhan diri seseorang dalam menghadapi lingkungan dan meakili keseluruhan pola perilaku dan interaksi seseorang dalam masyarakat. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cepat berubah karena menyesuaikan dengan dengan perubahan hidupnya. Beberapa biro riset telah mengembangkan klasifikasi gaya hidup. Klasifikasi yang paling banyak digunakan adalah tripologi *Values and Lifestyle* (VALS). VALS mengelompokkan

manusia menurut bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Klasifikasi ini membagi konsumen ke dalam tiga bagian pertama, pembeli berorientasi prinsip yang membeli berdasarkan pada pandangan mereka mengenai dunia. Kedua, pembeli berorientasi status yang membeli berdasarkan pada tindakan dan opini orang lain. Ketiga pembeli berorientasi tindakan yang dikendalikan oleh keinginan mereka akan aktivitas, variasi dan pengambilan resiko (Nugroho, 2019). Gaya hidup akan menyesuaikan dan berubah pada masing-masing dimensi yakni: dimensi aktivitas, dimensi interest (kepentingan), dan opini (pendapat) (Friska Artaria and Prayetno Agustinus, 2021).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pikir

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

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

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

Ha_3: Terdapat pengatuh *Trend halal lifestyle* dan gaya hidup secara simultan terhadap perilaku belanja mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SyahadaPadangsidimpuan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Reliabilitas

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

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Jumlah item	Keterangan
Trend Halal Lifestyle	0,825	14	Reliabel
Gaya Hidup	0,888	12	Reliabel
Perilaku Belanja	0,838	12	Reliabel

Sumber: Data yang di olah dari hasil SPSS versi 23

Berdsarkan tabel 1 reliabilitas *Trend Halal Lifestyle* (X1) dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,825 > 0,60 dan Gaya Hidup (X2) nilai *Cronbach's Alpha* 0,888 > 0,60 kemudian Perilaku Belanja (Y) nilai *Cronbach's Alpha* 0,838 > 0,60 dinyatakan reliabel.

4.2 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan analisis data yang dilakukan dengan menguji normalitas data yang menggunakan data program SPSS versi 23. Data variabel yang baik adalah apabila hasil perhitungan KS lebih besar dari

0,1 pada uji normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov* dapat dilihat dari tabel ini.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber oleh output SPSS versi 23

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

4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel dalam satu model maka digunakan uji multikolinearitas. Kemiripan tersebut akan mengakibatkan karelasi yang sangat kuat. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: jika VIF < 10 dan nilaia tolerance > 0,1.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

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

a. Dependent Variable: Perilaku_belanja

Sumber oleh output SPSS versi 23

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel independen (0,789) lebih dari 0,1 dan nilai dari masing-masing variabel independen (1,267) kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas, bila nilai signifikan < 0,1 maka akan terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya bila nilai signifikasn > 0,1 maka tidak terjdi heteroskedastisitas, dengan menggunakan uji glejser (Friska Artaria and Prayetno Agustinus, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.007	2.681		.749	.456
Trend_Halal_lifestyle	.062	.048	.148	1.283	.203
Gaya_hidup	-.055	.042	-.153	-1.324	.189

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber oleh output SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai kolerasi kedua variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 dimana variabel *Trend Halal Lifestyle* 0,203 > 0,1, dan variabel Gaya Hidup 0,189 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel > 0,1 atau sebesar 10% tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

Tabel 5.Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Consta	11.598	4.182		2.773	.007

Trend_ halal_lif estyle	-.055	.075	-.049	-.736	.464
Gaya_h idup	.832	.065	.846	12.82 7	.000

a. Dependent Variable: Perilaku_belanja

Sumber oleh output SPSS versi 23

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut

PB = 11,598 – 0,055 THL + 0,832 GH + 4,182

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

Angka nilai konstanta (α) sebesar 11,598 artinya apabila (X1) dan Gaya Hidup (X2) dianggap konstan atau 0, maka nilai konstanta Perilaku Belanja (Y) adalah sebesar 11,598.

Angka koefisien Regresi (b_1) adalah 0,055 artinya bahwa jika variabel *Trend Halal Lifestyle* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Perilaku Belanja mengalami penurunan sebesar 0,055 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai negatif maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Trend Halal Lifestyle* (X1) memiliki hubungan negatif terhadap Perilaku Belanja (Y) mahasiswa.

Angka koefisien Regresi (b_2) sebesar 0,832 artinya bahwa jika variabel Gaya Hidup mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Perilaku Belanja akan meningkat sebesar 0,832. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Perilaku Belanaja mahasiswa.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825[a]	.681	.674	4.296

a. Predictors: (Constant), Gaya_hidup, Trend_Halal_lifestyle

Sumber oleh output SPSS versi 23

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

4.7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

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

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.598	4.182		2.773	.007
Trend_H alal_lifest yle	-.055	.075	-.049	-.736	.464
Gaya_hid up	.832	.065	.846	12.82 7	.000

a. Dependent Variable: Perilaku_belanja

Sumber oleh uotput SPSS versi 23

Berdasarkan output tabel 7, menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh trend halal *lifestyle* terhadap perilaku belanja mahasiswa

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari t_{tabel} dicari pada 10% dengan derajat kebebasan (df)= n-2, dimana n= jumlah sampel, jadi df= 96-2 = 94. Dengan pengujian dua sisi (signifikan 0,1) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Untuk interpretasinya dimana nilai t_{hitung} untuk variabel *Trend Halal Lifestyle* adalah -0,736 adapun nilai untuk t_{tabel} sebesar 1,661. Karena nilai t_{hitung} - 0,736 < 1,661 maka disimpulkan bahwa hipotesis Ha diitolak. Berarti Trend Halal Lifestyle tidak

berpengaruh terhadap perilaku belanja mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

2. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku belanja mahasiswa

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Gaya Hidup adalah 12.827 adapun nilai untuk t_{tabel} sebesar 1,661. Karena nilai t_{hitung} 12,827 > 1,661 maka disimpulkan bahwa hipotesis Ha diterima. Kemudian nilai untuk signifikan variabel Gaya Hidup sebesar 0,00 < 0,1 sehingga Ha diterima. Berarti Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan sifnifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

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

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

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

a. Dependent Variable: Perilaku_belanja
b. Predictors: (Constant), Gaya_hidup, Trend_Halal_lifestyle

Sumber oleh output SPSS versi 23

Hasil uji simultan pada tabel 8 di atas diketahui nilai signifikan adalah sebesar 0,00. Karena nilai sig. 0,00 < 0,1 (10%) dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha diterima. Dan nilai F_{hitung} sebesar 99,091 dengan F_{tabel} df 2= (n-k-1) df 2= (96-2-1) = 93 F_{tabel} 3,094 $F_{hitung} > F_{tabel}$ (99,091 > 3,094) artinya terdapat pengaruh secara simultan Trend Halal Lifestyle dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Belanja mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

4.9 Pengaruh trend halal lifestyle terhadap perilaku belanja mahasiswa

Berdasarkan hasil perhitungan uji t nilai t_{hitung} untuk variabel *Trend Halal Lifestyle* adalah -0,736 adapun nilai untuk t_{tabel} sebesar 1,661. Karena nilai t_{hitung} -0,736 < 1,661 maka disimpulkan bahwa hipotesis Ha diitolak. Kemudian nilai untuk signifikan variabel *Trend Halal Lifestyle* sebesar 0,464 > 0,1 Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Trend Halal Lifestyle* terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rabiatul Abdawiyah Harahap dkk (2022), yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup halal tidak dijadikan sebagai keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa halal lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan beberapa mahasiswa lebih mengedepankan produk fashion yang sedang trend tanpa melihat pencantuman label halal pada produk fashion yang digunakan. Masalah fashion tidaklah sekompleks masalah makanan, itulah sebabnya bentuk kehalalan fashion menjadi kurang mendapat perhatian bagi mahasiswa. Sedangkan dalam islam terdapat aturan yang perlu diperhatikan konsumen dalam memenuhi kebutuhan fashion. Mahasiswa yang menjadi objek pun tidak terlalu memperhatikan dalam memilih manakah fashion yang sesuai dengan syariat islam. Mereka lebih memilih fashion trend baru pada zaman ini. Mahasiswa memikirkan bagaimana dapat tampil lebih berbeda dari orang lain agar terlihat gaul dan ungkapan-ungkapan yang lain. Rasa gengsi juga memiliki andil dalam hal tersebut. Hal ini berarti untuk produk-produk fashion, mahasiswa tidak begitu memikirkan dengan adanya logo halal pada fashion yang akan dibeli.

4.10 Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku belanja mahasiswa

Berdasarkan hasil perhitungan uji t nilai t_{hitung} untuk variabel Gaya Hidup adalah 12.827 adapun nilai untuk t_{tabel} sebesar 1,661. Karena nilai t_{hitung} 12,827 > 1,661 maka disimpulkan bahwa hipotesis Ha diterima. Kemudian nilai untuk signifikan variabel Gaya Hidup sebesar 0,00 < 0,1 sehingga Ha diterima, berarti Gaya Hidup memiliki

pengaruh positif dan sifnifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian hasil penelitian Sinta Tambunan, Nofinawati dan Hamni Fadilah (2022), bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Tingkat konsumsi mahasiswa akan meningkat seiring dengan meningkatnya gaya hidup mahasiswa. Pada umumnya mahasiswa cenderung mengikuti gaya hidup yang mengikut pada *trend* atau sesuatu yang sedang menjadi perbincangan pada kalangan anak muda, terlebih dalam produk fashion seperti pakaian, sepatu, tas, dan sebagainya. Mahasiswa cenderung memakai produk yang sedang viral ataupun produk yang dipakai oleh idola mahasiswa itu sendiri.

4.11 Pengaruh trend halal lifestyle dan gaya hidup terhadap perilaku belanja mahasiswa

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

5. KESIMPULAN

Sesuai pembahasan yang dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh trend halal lifestyle dan gaya hidup terhadap perilaku belanja mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan, dengan demikian didapatkan kesimpulan:

Trend Halal *Lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Hal ini disebabkan beberapa mahasiswa lebih mengedepankan produk fashion yang sedang trend tanpa melihat pencantuman label halal pada produk fashion yang digunakan. Masalah fashion tidaklah sekompleks masalah makanan, itulah sebabnya bentuk kehalalan fashion menjadi kurang mendapat perhatian bagi mahasiswa. Sedangkan dalam islam terdapat aturan yang perlu diperhatikan konsumen dalam memenuhi kebutuhan fashion. Mahasiswa yang menjadi objek pun tidak terlalu memperhatikan dalam memilih manakah fashion yang sesuai dengan syariat islam. Mereka lebih memilih fashion trend baru pada zaman ini. Mahasiswa memikirkan bagaimana dapat tampil lebih berbeda dari orang lain agar terlihat gaul dan ungkapan-ungkapan yang lain. Rasa gengsi juga memiliki andil dalam hal tersebut. Hal ini berarti untuk produk-produk fashion, mahasiswa tidak begitu memikirkan dengan adanya logo halal pada fashion yang akan dibeli.

Gaya Hidup secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Tingkat konsumsi mahasiswa akan meningkat seiring dengan meningkatnya gaya hidup mahasiswa. Pada umumnya mahasiswa cenderung mengikuti gaya hidup yang mengikut pada *trend* atau sesuatu yang sedang menjadi perbincangan pada kalangan anak muda, terlebih dalam produk fashion seperti pakaian, sepatu, tas, dan sebagainya. Mahasiswa cenderung memakai produk yang sedang viral atau produk yang dipakai oleh idola mahasiswa itu sendiri.

Trend Halal Lifestyle dan Gaya Hidup secara simultan Berpengaruh Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Hal ini berarti

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

6. REFERENSI

Abdawiyah, Rabiatul. "Pengaruh Halal Lifestyle, Social Media Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* Vol.3, No.1 (2022).

Al-Qurthubi. *Tafsir Al-Qurthubi, Jilid 7*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2009.

Amin Suma, Muhammad. *TAFSIR AYAT EKONOMI*. Jakarta: Bumi Aksara Group, 2018.

Anisa, Nora, and Hengki Tamando. *Perilaku Konsumen Teori Dan Strategi*. Deliserdang: IOCS Publisher, 2023.

Artaria, Friska, and Prayetno Agustinus. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Pekalongan: NEM, 2021.

Fauzia, Ika Yunia, and abdul kadir riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqoshid Al-Syariah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2014.

Hadari, Nawawi H. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Ghaja Mada University Press, 2003.

Hamdi, Baitul. "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Ekonomi Syariah)." *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.23,No.1 (2020).

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

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

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

Ramadhani, Hanafiah. "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhhadap Halal Fashion Di Indonesia." *Jurnal UNIMA* Vol. 1 (2021).

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

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

Sulistiyawan, Edy, and Yudha Alam. *Marketing Strategis*. Purwakerto: CV. Pena Parsada, 2023.

Tambunan, Sinta, and Hamni Fadlilah Nasution. "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Syahada Padangsidimpuan)" 01 (2022).

Wijaya, Darma. "Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika* XV, no. 2 (September 2017).