

Penerapan Perilaku Halal Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal di Platform *E-Commerce* Shopee (Studi pada Gen Z di Kabupaten Bone)

Heriyani¹, Andi Ika Fahrika², Fitriani³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri Bone

E-mail: Rianhy10gmail.com¹

Article History:

Received: 17 April 2025

Revised: 01 Mei 2025

Accepted: 06 Mei 2025

Keywords: *Halal Lifestyle, Minat Belanja, E-Commerce, Generasi Z, Shopee*

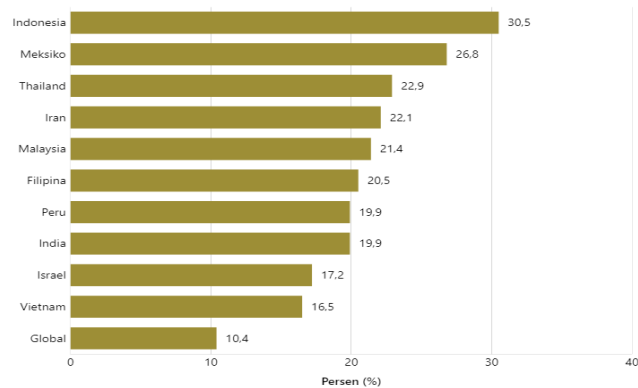
Abstract: Penelitian ini menganalisis pengaruh halal lifestyle terhadap minat beli produk berlabel halal di platform e-commerce Shopee, khususnya pada Generasi Z di Kabupaten Bone. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei, data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai T-statistic sebesar 9.623 (>1.96) dan p-value 0.000 (<0.05). Nilai koefisien sebesar 0.641 mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerapan gaya hidup halal, semakin besar pula minat Generasi Z untuk membeli produk halal di Shopee. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku e-commerce untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis halal lifestyle, seperti meningkatkan transparansi sertifikasi halal dan menyediakan fitur pencarian khusus produk halal.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang bisnis dan ekonomi. (Kamil & Miranda, 2024) Dengan berkembangnya teknologi informasi dan internet, penjualan dan pemasaran barang dan jasa menjadi lebih mudah tanpa terikat waktu tempat, atau jarak. Di bidang ekonomi dan bisnis, berbagai jenis data seperti teks, grafik, suara, video, dan animasi dapat dibagikan dengan mudah. E-Commerce adalah salah satu aplikasi ICT (*Information and Communication Technology*) dan internet dalam bisnis. (Bahtiar, 2020)

Kemajuan teknologi yang masif di zaman digital saat ini telah menggeser pola perilaku konsumen dalam aktivitas perdagangan, yang sebelumnya dilakukan secara konvensional atau offline beralih ke platform online, fenomena ini terjadi di seluruh penjuru dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Berbagai platform perdagangan elektronik, mulai dari marketplace besar hingga toko online individual, telah muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Fenomena ini juga didorong oleh faktor-faktor seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, dan variasi produk yang lebih luas yang ditawarkan oleh platform online.

Berikut adalah jumlah negara yang memiliki pengguna E-commerce tertinggi di seluruh dunia.10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi Global 2024.



Sumber:
ECDB

Informasi Lain:

Sumber: EDCB databoks

Gambar 1. Negara dengan Presentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia

Negara dengan proyeksi pertumbuhan E-Commerce tertinggi di dunia pada tahun 2024 adalah Indonesia, dengan proyeksi pertumbuhan 30,5%. Diikuti oleh Meksiko (26,8%), Thailand (22,9%), Iran (22,1%), Malaysia (21,4%), Filipina (20,5%), Peru (19,9%), India (19,9%), Israel (17,2%), dan Vietnam (16,5%). Secara global, proyeksi pertumbuhan E-Commerce pada tahun 2024 adalah 10,4%.

Munculnya dan berkembangnya E-Commerce dalam kehidupan, salah satunya adalah Shopee *online shop*, menandai kemajuan teknologi dalam dunia bisnis. Pertumbuhan E-Commerce yang bergerak pesat ini pasti akan meningkatkan daya saing dalam industri ini. Selain itu, adanya bisnis E-Commerce ini dapat membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia. (Wijoyo et al., 2023) Perkembangan E-Commerce juga berkaitan dengan gaya hidup halal. Gaya hidup halal semakin menjadi tren di kalangan masyarakat Muslim Indonesia, terutama di kalangan generasi Z, yang akrab dengan teknologi digital dan aktif menggunakan media sosial.

Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, adalah salah satu segmen pasar yang sangat besar dan memiliki daya beli yang potensial di masa depan. Generasi ini dikenal memiliki pengetahuan teknologi dan cenderung menjalani gaya hidup yang lebih sehat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, halal lifestyle diperkirakan akan menjadi faktor yang semakin penting bagi generasi Z dalam membuat keputusan pembelian.

Agus Mahardiyanto Dalam Mohammad Noor Khairullah bahwa Produk bersertifikasi halal hanya dicatat 59,40 ribu pada tahun 2020, tetapi naik menjadi 315,66 ribu pada tahun berikutnya, dan 704,98 ribu pada tahun 2022. Pada 20 September 2023, jumlah produk mencapai 1,42 juta, yang merupakan jumlah tertinggi dalam empat tahun sebelumnya. Keadaan ini menunjukkan bahwa orang Indonesia semakin menyadari pentingnya membeli barang halal. (Khairullah et al., 2024)

Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam tentang konsep halal. Pengetahuan semacam itu mencakup pengetahuan tentang apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana produk dibuat. Untuk mengonsumsi dan memproduksi makanan, produsen dan konsumen harus memastikan bahwa produk tersebut halal sesuai dengan standar halal Islam. Kesadaran halal adalah ketika orang muslim memahami konsep, proses, dan prinsip halal sehingga mereka memprioritaskan makan makanan halal. Dengan lebih banyak pengetahuan tentang istilah, prosedur, dan prinsip halal, orang muslim cenderung lebih hati-hati dalam memilih barang yang mereka konsumsi. Sementara itu, istilah "*branding Islami*" mengacu pada metode pemasaran produk yang mengutamakan identitas Islam, seperti label halal atau nama-nama islami. (Sri

Ernawati & Iwan Koerniawan, 2023) Dengan pertumbuhan platform belanja online seperti Shopee di Indonesia, penting untuk menyelidiki bagaimana hal-hal seperti kesadaran halal, dan sikap pelanggan dapat memengaruhi keinginan Gen Z untuk berbelanja secara online.(Nur Fitriyani, 2021)

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di Kabupaten Bone, ditemukan bahwa perhatian terhadap gaya hidup halal (Halal Lifestyle) di kalangan generasi Z masih sangat minim. Hal ini tercermin dalam perilaku konsumsi mereka, di mana label halal tampaknya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan faktor harga dan kesesuaian produk dengan preferensi mereka, tanpa memberikan perhatian khusus pada status kehalalan produk. Fenomena ini terlihat jelas dalam pembelian berbagai produk seperti kosmetik, makanan ringan, dan barang konsumsi lainnya. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kesadaran akan pentingnya produk halal dan perilaku konsumsi aktual di kalangan generasi muda di Kabupaten Bone.

Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai hubungan antara Halal Lifestyle dengan minat beli, namun hasilnya beragam. Penelitian (Diansyah & Guritno, 2024) menunjukkan bahwa Halal Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Sebaliknya, penelitian (Ramadhan & Handayani, 2024) menyimpulkan bahwa Halal Lifestyle tidak berpengaruh terhadap minat membeli. Sejalan dengan itu, penelitian (Jannah, 2023) juga menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian Herianti banyak konsumen di Kabupaten Bone yang menyadari pentingnya aspek halal, namun pengetahuan tentang kesehatan dan keberlanjutan masih kurang.(Herianti et al., 2024) Adanya tren gaya hidup halal dan besarnya potensi pasar Generasi Z, penting untuk meneliti bagaimana gaya hidup halal memengaruhi minat belanja online generasi Z, khususnya pengguna Shopee. Penelitian ini akan memberikan gambaran tentang sejauh mana penerapan gaya hidup halal memengaruhi minat belanja online generasi Z, serta elemen apa pun yang memengaruhi minat mereka pada platform E-Commerce seperti Shopee. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari bagaimana kesadaran halal dan Branding Islamic suatu produk dapat mempengaruhi minat generasi Z dalam membeli barang, terutama dalam hal belanja online atau E-Commerce.

Penelitian ini berfokus secara spesifik pada perilaku halal lifestyle sebagai variabel tunggal dalam konteks E-commerce Shopee, serta menargetkan Generasi Z di Kabupaten Bone, penelitian ini menawarkan kesempatan untuk mengeksplorasi dinamika yang belum terungkap dalam penelitian sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang bagaimana halal lifestyle diterapkan dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan digital, khususnya di kalangan konsumen muda.

Mempertimbangkan potensi pasar E-commerce yang besar, pertumbuhan kesadaran akan halal lifestyle, dan minimnya penelitian yang mengaitkan kedua aspek tersebut di kalangan generasi Z, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai landasan oleh pelaku bisnis e-commerce dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup halal generasi Z, serta memperkaya literatur terkait perilaku konsumen Muslim di era digital.

LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan dalam memilih dan membeli produk atau layanan. Kotler dan Keller (2016) dalam (Ciswati & Septayuda,

2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, individu, dan psikologis. Dalam konteks penelitian ini, penerapan gaya hidup halal dapat memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z, terutama dalam memilih produk halal di e-commerce.

Konsep Halal Lifestyle

Gaya hidup halal mencerminkan preferensi konsumen Muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti makanan, kosmetik, perbankan, hingga pariwisata halal. Menurut penelitian (Azizah et al., 2024), semakin tinggi kesadaran terhadap gaya hidup halal, semakin besar minat konsumen dalam membeli produk halal.

Label Halal dan Kepercayaan Konsumen

Label halal memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan sertifikasi halal untuk memastikan bahwa suatu produk memenuhi standar halal dalam Islam. Menurut penelitian (Ma'ruf 2022), keberadaan label halal pada produk meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Generasi Z dan Perilaku Belanja Online

Generasi Z dikenal sebagai kelompok digital native yang sangat aktif dalam penggunaan internet dan e-commerce. Mereka cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan lebih tertarik pada produk yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Menurut (Fuadah & Maski, 2024), Generasi Z lebih cenderung membeli produk yang memiliki aspek kualitas, kemudahan akses, dan keamanan transaksi.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara gaya hidup halal dan minat beli produk halal di Shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan berdomisili di Kabupaten Bone. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berikut:

1. Lahir antara tahun 1997–2012
2. Berdomisili di Kecamatan Tanete Riattang Barat dan Kecamatan Amali
3. Aktif menggunakan platform e-commerce Shopee

Jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara online dan offline. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel perilaku *halal lifestyle* dan minat beli produk halal.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS). Model ini digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel bebas (gaya hidup halal) dan variabel terikat (minat beli).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Halal Lifestyle	100	32,00	60,00	50,3000	6,25631
Minat Belanja E-Commerce Di Kalangan Gen Z	100	17,00	40,00	31,7000	4,63518
Valid N (listwise)	100				

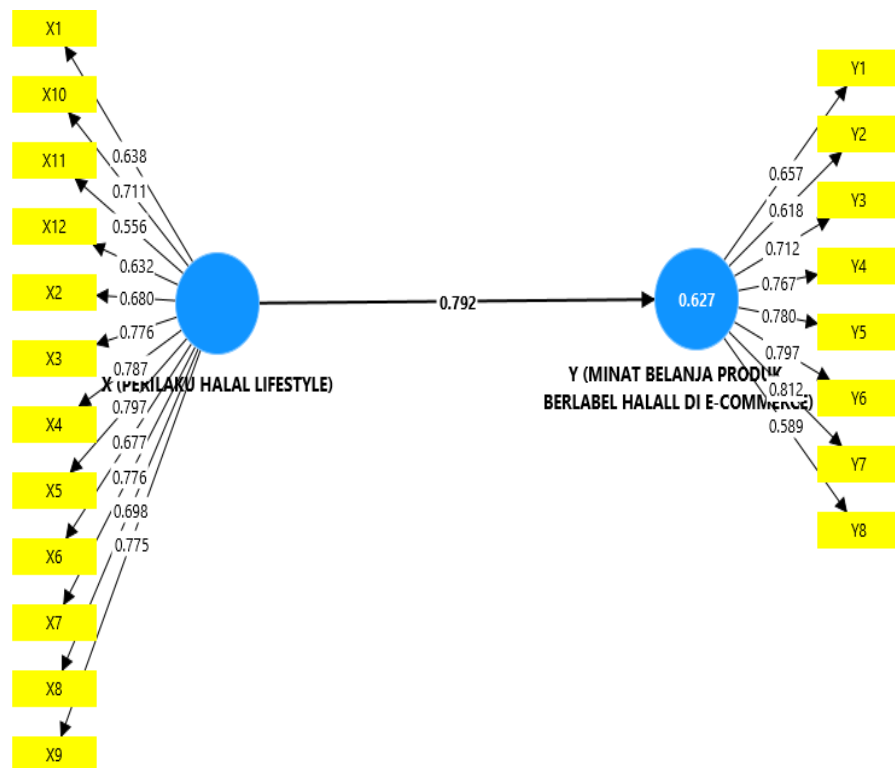
Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Bone. Pada variabel *Perilaku Halal Lifestyle*, nilai minimum yang diperoleh responden adalah 32, sedangkan nilai maksimum mencapai 60. Rata-rata skor yang diperoleh sebesar 50,30 dengan standar deviasi 6,25631. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang cukup tinggi dalam menerapkan gaya hidup halal, dengan tingkat variasi data yang tidak terlalu besar.

Sementara itu, pada variabel *Minat Belanja E-Commerce di Kalangan Gen Z*, nilai minimum yang diperoleh adalah 17, dan nilai maksimum mencapai 40. Rata-rata minat belanja online responden adalah 31,70 dengan standar deviasi 4,63518. Angka ini mengindikasikan bahwa mayoritas Generasi Z dalam penelitian ini memiliki minat yang tinggi terhadap belanja online di Shopee. Penyebaran data yang moderat menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pola belanja yang relatif seragam.

Selain itu, nilai *Valid N (listwise)* sebesar 100 menegaskan bahwa tidak ada data yang hilang dalam analisis ini, sehingga hasil yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa Generasi Z di Kabupaten Bone tidak hanya memiliki tingkat penerapan *Halal Lifestyle* yang cukup tinggi, tetapi juga menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap belanja online. Hal ini menjadi indikasi penting bagi pelaku bisnis e-commerce dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis halal untuk menarik lebih banyak konsumen Muslim.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Di bawah gambar hasil pengujian model pengukuran setelah diadakan modifikasi data.



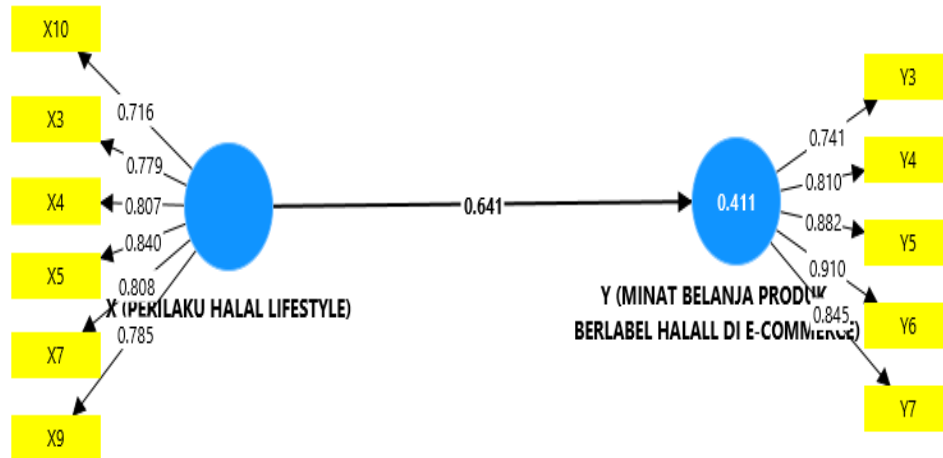
Gambar 2. Hasil pengujian model pengukuran (sebelum modifikasi)

Gambar 2 menunjukkan outer loadings dari semua indikator pada variabel laten, baik eksogen maupun endogen, yaitu Perilaku Halal Lifestyle (X) dan Minat Belanja Produk Berlabel Halal di E-Commerce (Y). Berdasarkan gambar, indikator-indikator yang diuji memiliki nilai outer loading yang berbeda-beda, dengan beberapa indikator tidak memenuhi kriteria validitas karena nilai outer loading-nya berada di bawah nilai ambang batas (0,7).

Indikator-indikator yang tidak valid meliputi X1, X2, X6, X8, X11, X12, Y1, Y2, dan Y8. Karena indikator-indikator tersebut dianggap tidak cukup kuat untuk merepresentasikan variabel laten masing-masing, maka diperlukan modifikasi model dengan cara mengeluarkan indikator-indikator tersebut dari analisis (drop).

Setelah indikator-indikator yang tidak valid dihapus, model diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat dalam menggambarkan hubungan antara variabel laten Perilaku Halal Lifestyle (X) dan Minat Belanja Produk Berlabel Halal di E-Commerce (Y). Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa hanya indikator-indikator yang memiliki kontribusi signifikan terhadap variabel laten yang dipertahankan dalam model pengukuran.

Modifikasi ini akan meningkatkan keandalan dan validitas model, sehingga hasil analisis menjadi lebih dapat dipercaya dan representatif dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Berikut gambar konstruk model pengukuran setelah modifikasi.



Gambar 3. Hasil pengujian model pengukuran (setelah modifikasi)

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji validitas (sebelum modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loading (λ)	UJI Validitas
Perilaku Halal Lifestyle (X)	X.1	0.638	Tidak Valid
	X.2	0.680	Tidak Valid
	X.3	0.776	Valid
	X.4	0.787	Valid
	X.5	0.797	Valid
	X.6	0.677	Tidak Valid
	X.7	0.776	Valid
	X.8	0.698	Tidak Valid
	X.9	0.775	Valid
	X.10	0.711	Valid
	X.11	0.556	Tidak Valid
	X.12	0.632	Tidak Valid
Minat Belanja Produk Berlabel Halal Di E-Commerce (Y)	Y.1	0.657	Tidak Valid
	Y.2	0.618	Tidak Valid
	Y.3	0.712	Valid
	Y.4	0.767	Valid
	Y.5	0.780	Valid
	Y.6	0.797	Valid
	Y.7	0.812	Valid
	Y.8	0.589	Tidak Valid

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel-variabel dalam model, berikut adalah penjelasan masing-masing variabel:

a. Perilaku Halal Lifestyle (X)

Variabel ini diukur menggunakan 12 indikator. Berdasarkan nilai outer loading (λ), indikator X.1, X.2, X.6, X.8, X.11, dan X.12 memiliki nilai di bawah 0.7, sehingga dinyatakan tidak valid. Indikator-indikator ini tidak cukup baik untuk menggambarkan variabel Perilaku Halal Lifestyle dan harus dikeluarkan dari model. Namun, indikator lainnya, seperti X.3 (0.776), X.4 (0.787), X.5 (0.797), X.7 (0.776), X.9 (0.775), dan X.10 (0.711), memiliki nilai outer loading di atas 0.7, yang menunjukkan bahwa mereka valid dan dapat merepresentasikan variabel ini dengan baik.

b. Minat Belanja Produk Berlabel Halal di E-Commerce (Y)

Variabel ini diukur dengan delapan indikator. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa indikator Y.1, Y.2, dan Y.8 memiliki nilai outer loading di bawah 0.7 (masing-masing 0.657, 0.618, dan 0.589), sehingga dinyatakan tidak valid dan perlu dikeluarkan dari model. Sementara itu, indikator lainnya, seperti Y.3 (0.712), Y.4 (0.767), Y.5 (0.780), Y.6 (0.797), dan Y.7 (0.812), memiliki nilai outer loading yang valid di atas 0.7, menandakan bahwa indikator-indikator ini dapat menggambarkan variabel dengan baik.

Secara keseluruhan, setelah dilakukan proses validasi, indikator-indikator yang tidak valid perlu di-drop untuk memastikan bahwa model pengukuran hanya menggunakan indikator yang mampu merepresentasikan variabel latennya secara konsisten dan akurat.

Tabel 3. Uji Validitas (Setelah Modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loading (λ)	UJI Validitas
Perilaku Halal Lifestyle (X)	X.3	0.776	Valid
	X.4	0.787	Valid
	X.5	0.797	Valid
	X.7	0.776	Valid
	X.9	0.775	Valid
	X.10	0.711	Valid
Minat Belanja Produk Berlabel Halal Di E-Commerce (Y)	Y.3	0.712	Valid
	Y.4	0.767	Valid
	Y.5	0.780	Valid
	Y.6	0.797	Valid
	Y.7	0.812	Valid

Sumber: Data yang diolah

Tabel tersebut menyajikan hasil uji validitas indikator-indikator variabel setelah dilakukan modifikasi. Untuk variabel Perilaku Halal Lifestyle (X), semua indikator memiliki nilai outer loading yang tinggi, di atas 0.7, dengan nilai tertinggi pada indikator X.5 (0.797). Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator ini secara efektif mencerminkan variabel Perilaku Halal Lifestyle dan validitas variabel ini tetap kuat setelah modifikasi.

Sementara itu, untuk variabel Minat Belanja Produk Berlabel Halal di E-Commerce (Y), semua indikator juga memiliki nilai outer loading yang tinggi, di atas 0.7, dengan nilai tertinggi pada indikator Y.7 (0.812). Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara kuat merepresentasikan variabel Minat Belanja Produk Berlabel Halal di E-Commerce, sehingga validitas variabel ini dapat dipastikan tetap terjaga.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji reliabilitas (construct reliability and validity)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X (PERILAKU HALAL LIFESTYLE)	0.880	0.888	0.909	0.624
Y (MINAT BELANJA PRODUK _BERLABEL HALAL DI E-COMMERCE)	0.894	0.901	0.922	0.705

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan dalam tabel, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk, yaitu Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a dan rho_c), serta Average Variance Extracted (AVE).

Nilai Cronbach's Alpha untuk semua konstruk dalam penelitian ini berada di atas 0.7, yang merupakan batas minimal yang sering digunakan untuk menilai reliabilitas internal. Variabel Perilaku Halal Lifestyle (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.880, sedangkan variabel Minat Belanja Produk Berlabel Halal di E-Commerce (Y) memiliki nilai sebesar 0.894. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, artinya item-item yang membentuk masing-masing konstruk saling berkorelasi dengan kuat dan konsisten dalam mengukur konsep yang sama.

Nilai Composite Reliability, baik rho_a maupun rho_c, untuk semua konstruk juga berada di atas 0.7, bahkan mendekati atau melebihi 0.9, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Variabel Perilaku Halal Lifestyle (X) memiliki nilai rho_a sebesar 0.888 dan rho_c sebesar 0.909, sedangkan variabel Minat Belanja Produk Berlabel Halal di E-Commerce (Y) memiliki nilai rho_a sebesar 0.901 dan rho_c sebesar 0.922. Hal ini menunjukkan bahwa kedua konstruk diukur dengan reliabilitas yang tinggi, di mana item-item yang membentuk konstruk tersebut secara konsisten mengukur konsep yang dimaksud.

AVE mengukur jumlah varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE untuk semua konstruk berada di atas 0.5, yang merupakan standar minimum yang disarankan. Variabel Perilaku Halal Lifestyle (X) memiliki nilai AVE sebesar 0.624, sedangkan variabel Minat Belanja Produk Berlabel Halal di E-Commerce (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0.705. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar varians dalam konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang diukur, yang memperkuat validitas konstruk secara keseluruhan.

3. Discriminant validity

Tabel 4. Discriminant validity

	X (Perilaku Halal Lifestyle)	Y (Minat Belanja Produk _Berlabel Halal Di E-Commerce)
X (Perilaku Halal Lifestyle)		
Y (Minat Belanja Produk _Berlabel Halal Di E-Commerce)	0.687	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel yang menunjukkan nilai validitas discriminant, validitas discriminant menggambarkan sejauh mana konstruk yang diukur berbeda dari konstruk lainnya. Nilai korelasi antar konstruk dalam tabel ini digunakan untuk menilai apakah masing-masing konstruk memiliki validitas discriminant yang memadai.

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa variabel Perilaku Halal Lifestyle (X) memiliki korelasi moderat dengan variabel Minat Belanja Produk Berlabel Halal di E-Commerce (Y) sebesar 0.687. Nilai korelasi ini mengindikasikan hubungan yang positif antara kedua konstruk, di mana perilaku yang lebih mengadopsi gaya hidup halal cenderung meningkatkan minat belanja produk berlabel halal di platform e-commerce.

Korelasi moderat ini juga menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki perbedaan yang cukup jelas, sehingga masing-masing konstruk dapat berdiri sendiri dalam mengukur konsep yang berbeda. Hal ini berarti, meskipun saling berkaitan, Perilaku Halal Lifestyle (X) tidak sepenuhnya bertumpang tindih dengan Minat Belanja Produk Berlabel Halal di E-Commerce (Y), memperkuat validitas discriminant dari kedua konstruk tersebut.

4. Model Fit

Tabel 5. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.106	0.106
d_ULS	0.741	0.741
d_G	0.256	0.256
Chi-square	145.667	145.667
NFI	0.807	0.807

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji model fit yang disajikan dalam tabel, dapat dilakukan analisis terhadap kecocokan model penelitian yang mengkaji pengaruh Perilaku Halal Lifestyle terhadap Minat Belanja Produk Berlabel Halal di E-Commerce.

Nilai SRMR untuk model saturasi dan model estimasi sama-sama sebesar 0.106. SRMR adalah indikator yang digunakan untuk menilai seberapa baik model teoritis cocok dengan data observasi. Meskipun nilai SRMR yang lebih kecil dari 0.08 umumnya dianggap sebagai indikasi model yang baik, nilai 0.106 menunjukkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang kurang optimal dan memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kesesuaian antara model teoritis dan data observasi.

Nilai d_ULS dan d_G masing-masing adalah 0.741 dan 0.256, baik untuk model saturasi maupun model estimasi. Kedua metrik ini digunakan untuk menilai perbedaan antara model dan data. Nilai-nilai ini relatif rendah, yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik meskipun masih ada ruang untuk penyempurnaan.

Chi-square dalam model ini adalah 145.667. Nilai ini digunakan untuk menguji kesesuaian model secara keseluruhan. Namun, chi-square sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang besar, sehingga nilai ini perlu ditafsirkan dengan hati-hati. Dalam konteks ini, nilai chi-square yang lebih rendah akan lebih diharapkan untuk mencerminkan kecocokan model yang lebih baik.

NFI memiliki nilai sebesar 0.807 untuk kedua model. NFI mengukur peningkatan model yang dihipotesiskan dibandingkan dengan model dasar, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan kecocokan model yang lebih baik. Nilai 0.807 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang cukup baik, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan agar model dapat secara lebih optimal mencerminkan hubungan antar variabel yang diukur.

5. Nilai R-Square dan Adjusted R-Square

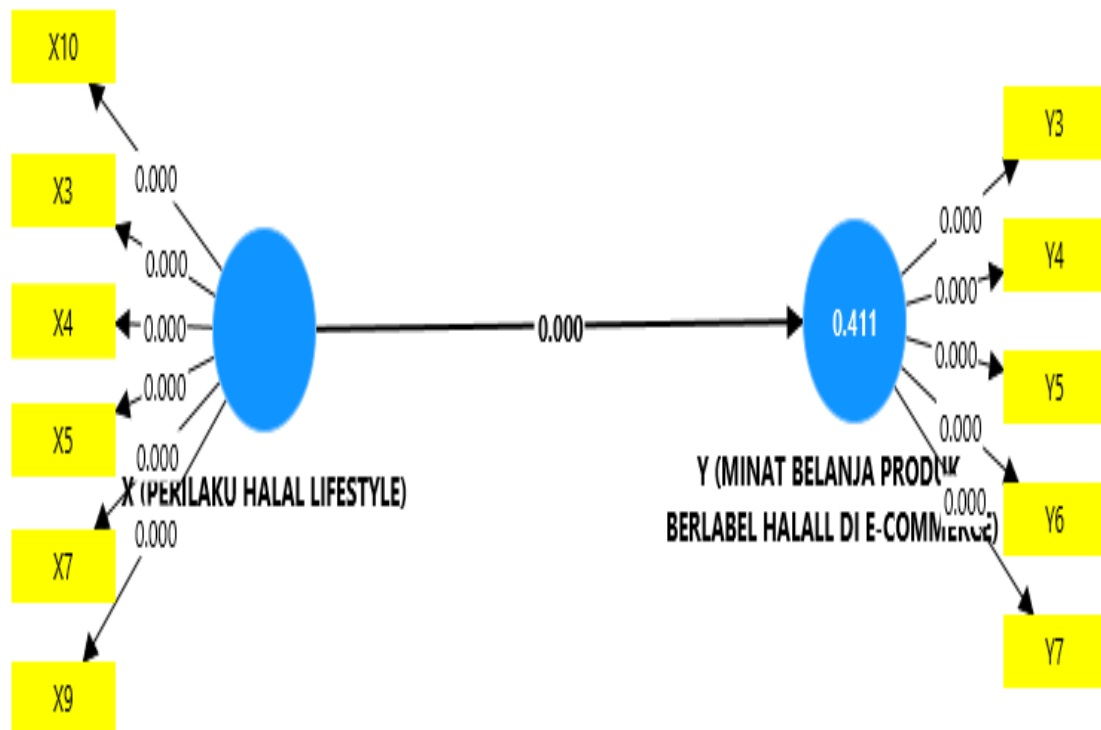
Tabel 6. R-Square dan Adjusted R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y (Minat Belanja Produk _Berlabel Halal Di E-Commerce)	0.411	0.405

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji R-Square dan R-Square Adjusted pada tabel di atas memberikan gambaran tentang sejauh mana variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabilitas variabel endogen. Untuk Minat Belanja Produk Berlabel Halal di E-Commerce (Y), nilai R-Square adalah 0.411, yang berarti bahwa 41.1% dari variabilitas minat belanja produk berlabel halal dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0.405 menunjukkan bahwa meskipun terdapat penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, model ini tetap menjelaskan sekitar 40.5% dari variabilitas minat belanja. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja produk berlabel halal di e-commerce di kalangan konsumen.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4. Hasil Pengujian Model Struktural (T-Values)

Hasil pengujian Model struktural, yang ditampilkan dalam Gambar 4.4, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung

Tabel 6. Hasil Pengujian Model Struktural (Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV) (> 1.96)	P Values (< 0.05)
X (Perilaku Halal Lifestyle) -> Y (Minat Belanja Produk _Berlabel Halal Di E- Commerce)	0.641	0.650	0.067	9.623	0.000

Sumber: Data yang diolah

Pengaruh Perilaku Halal Lifestyle terhadap Minat Belanja Produk Berlabel Halal di E-Commerce: Perilaku halal lifestyle memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat belanja produk berlabel halal di e-commerce. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistic sebesar 9.623 (> 1.96) dan p-value 0.000 (< 0.05). Koefisien pengaruh sebesar 0.641 menunjukkan bahwa perilaku halal lifestyle berkontribusi secara positif dan kuat terhadap peningkatan minat belanja produk berlabel halal. Dengan kata lain, semakin tinggi perilaku halal lifestyle yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk halal di e-commerce.

Nilai *Standard Deviation (STDEV)* sebesar 0.067 menunjukkan bahwa estimasi dalam model cukup stabil, dan nilai rata-rata sampel (*Sample Mean, M*) sebesar 0.650 mendukung kekuatan hubungan positif tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku halal lifestyle merupakan faktor yang penting dalam mendorong konsumen untuk memilih produk halal di platform e-commerce.

2. Pengaruh Langsung Perilaku Halal Lifestyle (X) terhadap Minat Belanja Produk Berlabel Halal di E-Commerce (Y):

Pengaruh langsung perilaku halal lifestyle terhadap minat belanja produk berlabel halal di e-commerce menyoroti bagaimana pola hidup yang didasarkan pada prinsip-prinsip halal memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Perilaku halal lifestyle mencerminkan komitmen individu untuk menjalankan gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, termasuk dalam hal konsumsi produk. Konsumen yang mengutamakan halal lifestyle cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya membeli produk yang berlabel halal, karena dianggap memberikan rasa aman, nyaman, dan keyakinan terhadap kehalalan dan kualitas produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yang menyatakan bahwa keyakinan dan sikap individu sangat memengaruhi perilaku pembelian. Dalam konteks ini, keyakinan atas pentingnya halal dalam kehidupan sehari-hari menciptakan sikap positif terhadap produk halal, sehingga mendorong minat belanja. Selain itu, etika konsumsi Islam yang berlandaskan prinsip *halalan thayyiban* juga menekankan pentingnya memilih produk yang tidak hanya halal tetapi juga bermanfaat, aman, dan berkualitas.

Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku halal lifestyle memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat belanja produk halal, sebagaimana dibuktikan oleh nilai T-Statistic sebesar 9.623 (> 1.96) dan p-value 0.000 (< 0.05). Nilai koefisien sebesar 0.641 menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku halal lifestyle yang diterapkan oleh konsumen, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk halal di e-commerce. Ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan pernyataan diduga perilaku halal lifestyle memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat belanja produk halal.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Dinar Nur Diansyah dan Agung Guritno (2024) yang menunjukkan bahwa halal lifestyle memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian dan minat beli (Diansyah & Guritno, 2024). Selain itu, penelitian Nurazizah, Nila Aprilia, dan Asep Syarif Ismail (2024) juga menemukan bahwa gaya hidup halal mendorong peningkatan minat beli produk halal di kalangan konsumen Muslim (Azizah et al., 2024). Serta penelitian Halizah Faridatul Ummah dan Khusnul Fikriyah halal lifestyle berpengaruh terhadap minat beli.(Ummah & Fikriyah, 2024) Fenomena ini semakin diperkuat dengan berkembangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi produk-produk yang terjamin kehalalannya, tidak hanya dari segi makanan tetapi juga mencakup berbagai aspek kehidupan seperti fashion, kosmetik, dan pariwisata.

Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara dari beberapa responden yang menyatakan bahwa dalam setiap pembelian mereka memperhatikan kehalalan suatu produk baik secara offline maupun online, sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama dan upaya untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam. Para responden mengungkapkan bahwa mereka selalu memeriksa label halal yang resmi dari MUI sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketelitian dalam memilih produk halal ini tidak hanya diterapkan saat berbelanja di toko fisik, tetapi juga ketika melakukan transaksi melalui platform e-commerce, dimana mereka akan lebih selektif dalam memilih penjual dan memastikan kejelasan informasi mengenai status kehalalan produk yang ditawarkan.

Namun, meskipun memiliki pengaruh signifikan, perlu dicatat bahwa tidak semua konsumen dengan gaya hidup halal secara otomatis memiliki minat yang tinggi terhadap produk halal. Faktor lain seperti harga, kualitas, kemudahan akses, dan pengalaman berbelanja juga dapat memengaruhi minat belanja mereka. Oleh karena itu, meskipun H0 ditolak dan H1 diterima, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami kompleksitas perilaku konsumen Muslim dan mempertimbangkan berbagai faktor dalam strategi pemasaran produk halal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *halal lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal di platform e-commerce Shopee di kalangan Generasi Z di Kabupaten Bone. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa nilai, norma, dan kebiasaan hidup seseorang berperan dalam keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesadaran halal dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk berlabel halal. Namun, selain *halal lifestyle*, faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kemudahan akses juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasaran berbasis halal tidak hanya perlu berfokus pada sertifikasi halal, tetapi juga memperhatikan daya saing harga dan kualitas produk agar lebih menarik bagi konsumen Muslim muda.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pelaku e-commerce mengoptimalkan fitur pencarian khusus produk halal dan meningkatkan transparansi sertifikasi halal dalam deskripsi produk. Selain itu, produsen produk halal perlu memastikan kualitas dan harga tetap kompetitif serta memperkuat strategi pemasaran berbasis nilai halal, terutama melalui media sosial dan platform digital. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk mengeksplorasi faktor lain seperti peran influencer Muslim dalam meningkatkan minat beli produk halal, serta menggunakan metode kualitatif guna menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran halal di kalangan Generasi Z. Penelitian juga dapat diperluas ke wilayah lain guna memahami perbedaan pola konsumsi halal di berbagai daerah. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan industri halal serta strategi pemasaran e-commerce yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen Muslim di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Azizah, N., Aprilia, N., Ismail, A. S., & Marlina, L. (2024). Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1), 61–73.
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1), 13.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 61–71.
- Diansyah, D. N., & Guritno, A. (2024). The Influence Of Promotion, Product Quality And Product Variety On Purchasing Decisions With Brand Image As An Intervening Variable For Herborist Product. *International Conference On Digital Advance Tourism, Management And Technology*, 4(1), 28–41.
- Fuadah, A. T., & Maski, G. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food. *Islamic Economis And Finance In Focus*, 3(1), 190–203.
- Herianti, Rosmini, & Karyono, O. (2024). *Panduan Maqasid Syariah Untuk Konsumen Skincare: Integrasi Halal, Kesehatan, Dan Keberlanjutan (Studi Pada Pengguna Skincare Di Kabupaten Bone)*. 4(1), 351.
- House, A.-Q. S. A.-B. (2) Ayat 168. A.-Q. Dan T. C. Ke 7: A.-M. P. (N.D.).
- Jannah, W. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Mie Samyang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Muslim Di Kota Jember. *Jurnal Syntax Dmiration*, 4(8), 1469.
- Kamil, I., & Miranda, T. (2024). Literature Review: Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Era New Normal. *Jedbus (Journal Of Economic And Digital Business)*, 1(1), 35.
- Khairullah, M. N., Irdiana, S., & Ariyono, K. Y. (2024). *Dampak Perilaku Gaya Hidup Halal Dalam Meningkatkan Minat Membeli Produk Halal Pada Generasi Z*. 3(3), 209.
- Ma'ruf, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang Angkatan 2018-2020). *Skripsi*, 1–125.
- Nur Fitriyani, E. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 1(4), 577.
- Ramadhan, I. F. K., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Membeli Mie Gacoan. *Islamic Economics And Business Review*, 3(1), 432.
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/E-Bisnis.V16i1.1185>
- Ummah, H. F., & Fikriyah, K. (2024). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-Issn: 2686-620x Halaman 189-206*. 7, 189–206.
- Wijoyo, A., Nasution, A. S. M., Larasati, D. T., Gustiara, D., & Hilal, W. N. (2023). Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(2), 1–13.

6630

EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.4, Mei 2025
