

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Theory Of Planned Behavior (TPB)

1. Pengertian Theory Of Planned Behavior

Seorang ahli Psikologi Sosial Icek Ajzen, telah mengembangkan teori yang sangat penting untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Bagaimana kemungkinan sebuah sikap terwujud sebagai perilaku, digambarkannya dengan teori yang disebut “teori perilaku yang direncanakan” (*Theory Of Planned Behavior*).¹ *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “*From intentions to actions : A Theory of planned behavior*”. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan-nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Teori perilaku yang direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku.²

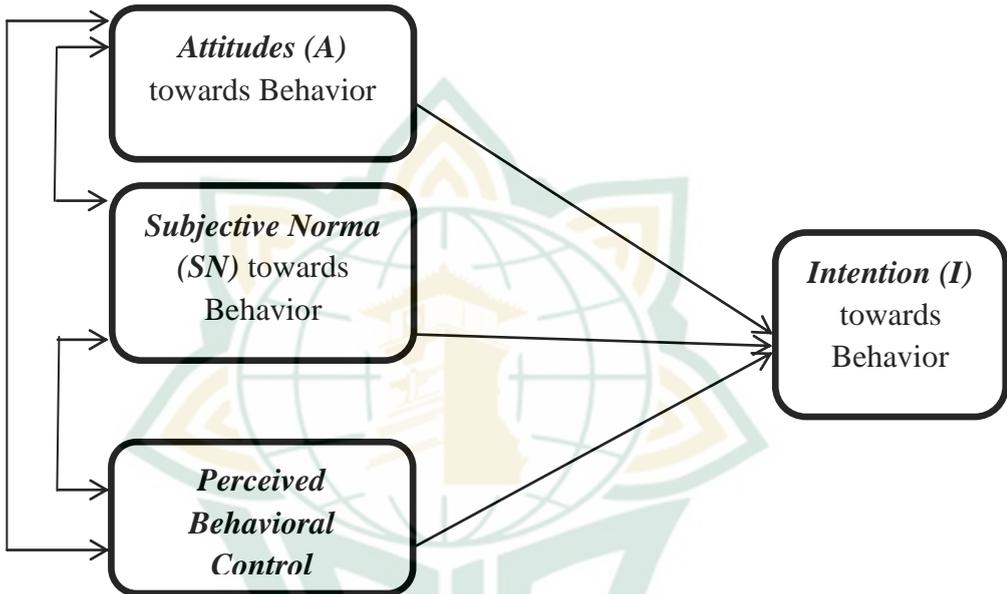
Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam bergam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan.³

¹ Nilan Widayarni, *Psikologi Populer:Kunci Pengembangan Diri*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2009), 159.

² Alfeus Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi*, (Malang : Wineka Media, 2018), 35.

³ Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*, (Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2020), 11.

Gambar 2.1
Theory Of Planned Behavior



Sumber : Ajzen, 1991; Ozer dan Yilmaz, 2011

TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah presiksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk actual behavior.

Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan control perilaku yang dirasakan. Control perilaku yang dipersepsikan adalah elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti

dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subyektif, perilaku individu juga dipicu oleh non-volitional control, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.

a. Sikap Lingkungan

Sikap didefinisikan sebagai “*the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question*”. Individu memiliki sikap cinta lingkungan apabila individu berkeyakinan bahwa perilaku cinta lingkungan memiliki konsekuensi positif bagi dirinya. Oleh karena itu, sikap akan terbentuk setelah individu mengevaluasi dan bersedia menerima manfaat dan biaya yang akan terjadi atas tindakan tertentu. TPB yang digagas oleh Ajzen merupakan teori yang didasarkan pada model *hedonistic* manusia, yaitu mengasumsikan bahwa manusia termotivasi untuk menghindari risiko dan mencari rewards. Oleh karena itu, sikap yang akan diwujudkan dalam bentuk perilaku adalah sikap yang telah melalui evaluasi rasional.

b. Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan sebuah perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif merupakan opini orang dekat, orang penting yang mempengaruhi keputusan dalam berperilaku dan memotivasi individu dalam memenuhi harapan orang lain. Norma subyektif didasarkan pada pendapat bahwa setiap individu ingin dinilai baik dan ingin diterima oleh masyarakat sekelilingnya. Norma subyektif sering disebut sebagai *social norms*. Norma ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dipercaya dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan dan perilaku seseorang. Melalui interaksi, observasi dan informasi yang diterima, individu membentuk opini dan keyakinan mengenai

apayang harus mereka kerjakan dan apakah hal tersebut diterima oleh komunitasnya. Individu menjadi pengikut setia agar mendapatkan pengakuan sosial dan atau menghindari sanksi sosial ataupun agar dapat lebih diterima oleh komunitasnya.

c. Kontrol Perilaku Persepsi

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai perasaan individu tentang kemudahan atau kesulitan yang akan dialaminya dalam melaksanakan perilaku. Control perilaku merupakan control yang dimiliki oleh individu dalam berperilaku ketika individu menilai kondisi eksternal. Dalam TPB, kontrol perilaku yang dirasakan merupakan sesuatu yang menggambarkan tingkat kontrol kehendak internal yang paling rendah. Hal ini timbul karena individu seringkali dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dirinya akan kemampuannya melaksanakan perilaku tersebut. Perasaan keyakinan diri dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menganalisis ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang mendukung perilaku.

Ketersediaan sumber daya pendukung bersifat spesifik. Masing-masing perilaku memiliki karakteristik kebutuhan sumber daya yang kadang sulit untuk dipenuhi, namun tidak jarang pula membutuhkan sumber daya yang minim. Selain itu kontrol perilaku juga berhubungan dengan sesuatu yang dirasakan yang seringkali memiliki tingkat relativitas. Sesuatu yang dirasakan sebagai sulit atau mudah berada dalam suatu batasan continuum yang tidak stabil dan akan berubah sesuai dengan kondisi dan situasi. Dalam pemikiran umum, tingkat kepercayaan diri merupakan komponen kognitif untuk mampu mengendalikan masalah dan merupakan aspek fundamental dari pemikiran manusia.

d. Intensi Berperilaku Cinta Lingkungan

Intensi adalah motivasi individu yang secara sadar mengerahkan upaya untuk melakukan suatu perilaku. Intensi merupakan fokus dari TPB yang menunjukkan seberapa keras individu mencoba untuk melaksanakan perilaku dan seberapa besar usaha yang dicurahkan individu dalam mendorong terjadinya perilaku. Meskipun sikap adalah salah satu pemicu pembentuk intensi, namun pemahaman mengenai perbedaan pengertian sikap dan intensi sering kabur. Pada dasarnya, sikap merupakan sesuatu yang bersifat bipolar, misal perasaan yang memiliki dua ekstrim, misalnya suka dan tidak suka, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sedangkan intensi adalah mengandung dimensi kemungkinan dimana individu dihubungkan dengan perilaku tertentu.⁴

2. Tujuan dan Manfaat Teori Perilaku Terencana

Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli mobil baru, mengapa tidak masuk kerja. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku.

Theory Of Planned Behavior memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya diluar kendali. Sebenarnya perilaku-perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari semulanya di bawah kendali menjadi tidak terkendali. Faktor-faktor pengendali tersebut

⁴ Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*, 11-16.

terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stress, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen memodifikasi TRA dengan menambahkan anteseden intensi yang ketiga disebut *perceived behavioral control* (PBC). Dengan tambahan anteseden ketiga tersebut, ia menamai ulang teorinya menjadi *Theory Of Planned Behavior* (TPB).⁵

B. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Menurut Plummer dalam Assael yang menekankan kepada tiga hal penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari, yaitu : apa yang mereka rasakan, bagaimana sikap dan opini mereka terhadap berbagai fakta kehidupan. Katakan disini sebagai contoh produk

⁵ Alfeus Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi*, 38.

mie instan yang saat ini sangat dikenal luas. Fenomena ini pokok pangkalnya adalah stratifikasi sosial, sebuah struktur sosial yang terdiri lapisan-lapisan : dari lapisan teratas sampai lapisan terbawah. Dalam struktur masyarakat modern, status sosial haruslah diperjuangkan (*archieved*) dan bukannya karena diberi atau berdasarkan garis keturunan (*ascribed*). Selayaknya status sosial merupakan penghargaan masyarakat atas prestasi yang dicapai oleh seseorang.⁶ Gaya hidup adalah untuk menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana caranya mengalokasikan waktu.⁷

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*pattern in which people live and spend time and money*). Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. (*lifestyle refers to a pattern on consumption reflecting a son's choice of how her or she spend time and money*). *Lifestyle denotes how people live, how they spend their money, and how they allocate their time.*⁸

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Kosumen*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2019), 75.

⁷ Nora and Minarti, "The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention."

⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus : Nora Media Enterprise, 2010), 64.

uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berpikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik eksternal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut yaitu perilaku seseorang.

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini seseorang (*activities, interest and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanent dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Misalnya seseorang baru saja dipromosikan menjadi direktur perusahaan ternama. Jabatan baru tersebut menuntutnya harus berpakaian yang sesuai dengan jabatannya. Intinya perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang.⁹

2. Pengukuran Gaya Hidup

Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.¹⁰ Studi psikografis biasanya menakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, 65.

¹⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, 66-67

gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografis. Menurut Mowen & Minor, psikografik digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan cara menganalisis aktivitas, opini dan minat (aktivitas, opini dan minat-AIO).¹¹

- a. Kegiatan (Activity) adalah hal-hal apa yang dikerjakan oleh konsumen, berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. Minat (Interest) merupakan apa saja yang menarik untuk konsumen berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- c. Opini (Opinion) adalah pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi atau mendiskripsikan penafsiran mengenai produk yang bersifat global maupun lokal. Dimana digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.¹²

Berikut inventarisasi gaya hidup diperlihatkan pada tabel 2.1

¹¹ Liza Nora and Nurul S Minarti, "The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention," *The 2nd International Multidisciplinary Conference* 1, no. 1 (2016): 137.

¹² Eny Setyariningsih, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto," *The Journal Of Business and Management* 2, no. 2 (2019): 152-153.

Tabel 2.1
Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Inventarisasi Gaya Hidup (Dalam Nugroho J. Setiadi, 2019)¹³

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.¹⁴

3. Indikator Gaya Hidup

Adapun indikator dari gaya hidup yaitu sebagai berikut :

- a. Adanya kegiatan yang menggunakan produk tersebut.
- b. Adanya minat untuk membeli produk tersebut.
- c. Pendapat dari teman atau orang lain mengenai produk tersebut.

¹³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Kosumen*, 76.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Kosumen*, 77.

d. Keinginan untuk tampil beda.¹⁵

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Amstrong menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu dari dalam diri individu (internal) dan luar (eksternal).

a. Faktor Internal

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap sesuatu. Melalui sikap, individu memberi respon positif atau negatif terhadap gaya. Keadaan jiwa dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku. Pengalaman diperoleh dari tindakan di masa lalu. Hasil dari pengalaman sosial membentuk pandangan terhadap suatu objek. Seseorang tertarik dengan suatu gaya hidup tertentu berdasarkan pengalaman dan pengamatan.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. Kepribadian mempengaruhi selera yang dipilih seseorang, sehingga mempengaruhi pula bagaimana gaya hidupnya.

4) Konsep Diri

Konsep diri menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merk. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

¹⁵ Wina Antonia and Harrie Lutfie, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Melalui Media Beauty Vlog YouTube Terhadap Minat Beli Lipstik La Tulip Cosmetiques Pada Tahun 2018," *E-Proceeding Of Applied Science* 4, no. 2 (2018): 4.

Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap barang, jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar, maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

b. Faktor Eksternal

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial juga mempengaruhi gaya hidup. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan dan peran. Hierarki kelas sosial masyarakat menentukan pilihan gaya hidup.

4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang

diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.¹⁶

5. Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut :

- a. *Funcionalists*. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
- b. *Nurturers*. Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
- c. *Aspirers*. Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- d. *Experientials*. Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
- e. *Succeeders*. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

¹⁶ Debby Ingan Malem Tarigan, “Kajian Gaya Hidup Masyarakat Di Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado,” *Journal “Acta Diurna”* 4, no. 4 (2015): 7-8.

- f. *Moral majority*. Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal
 - g. *The golden years*. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
 - h. *Subsisters*. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.
- Perbedaan gaya hidup tiap individu menunjukkan ragamnya cara masing-masing untuk merespon terhadap suatu produk, baik itu menyangkut produk yang berupa barang/jasa, maupun brand image yang melekat pada produk tersebut. Dalam kaitannya dengan penggunaan aplikasi layanan pembayaran non tunai, gaya hidup juga dapat menjadi salah satu faktor yang menciptakan preferensi konsumen akan kegunaannya.¹⁷

C. Labelisasi Halal

1. Pengertian Labelisasi Halal

Al-quran mengisyaratkan, bahwa dalam mengkonsumsi tidak hanya halal saja, namun juga harus *thayyib*. Hal ini terbukti dengan kata-kata *halalan* dalam beberapa ayat Al-quran selalu diikuti dengan kata-kata *thayyiban*. Kata *halal* berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang

¹⁷ Maria Trecia Dayan, “Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital,” *Jurnal Transaksi* 12, no. 1 (2020): 42-43.

melarangnya.¹⁸ Atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Adapun *thayyib* berarti makanan yang tidak kotor atau rusak dari segi zatnya, atau tercampur benda najis dengan pengertian baik. Ada juga yang mengartikan sebagai makanan yang mengundang selera konsumennya dan tidak membahayakan fisik serta akalunya, yang secara luas dapat diartikan dengan makanan yang menyehatkan.¹⁹ Labelisasi halal adalah kegiatan membubuhkan tulisan pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk adalah produk halal.²⁰ Adapun amjuran untuk mengkonsumsi yang baik dan halal, Allah SWT berfirman :

حَلَالًا رِزْقًا طَيِّبًا ۖ وَتَتَّبِعُوا أَلَا الشَّيْطَانُ خَطُوتٍ ۖ لَكُمْ إِنَّهُ عَدُوٌّ مُّبِينٌ
يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS.Al-Baqarah (2) : 168)

Secara umum ada tiga kategori makanan yang dikonsumsi manusia, yakni : nabati, hewani, dan produk olahan. Makanan yang berbahan nabati secara keseluruhan adalah halal, dan karena itu boleh dikonsumsi kecuali yang mengandung racun, bernajis dan atau memabukkan. Adapun makanan yang berasal dari hewani terbagi dua, yaitu hewan laut yang secara keseluruhan boleh dikonsumsi dan hewan darat yang hanya sebagian kecil saja yang tidak boleh

¹⁸ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2016), 110.

¹⁹ Aisjah Girinda, *Pengukur Sejarah Sertifikasi Halal*, (Jakarta : LPPOM MUI, 2005), 20.

²⁰ Harie Lutfie et al., “Which Is More Important ? Halal Label or Product Quality,” *3rd International Seminar and Conference on Learning Organization (ISCLLO 2015)*, 2015, 224–29.

dikonsumsi. Sementara itu, kehalalan atau keharaman makanan olahan sangat tergantung dari bahan (baku, tambahan, dan atau penolong) dan proses produksinya.²¹ Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam :

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan lain sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi dan atau barang tidak halal lainnya. Jika pernah digunakan untuk babi dan atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara syariat Islam.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.²²

Adapun labelisasi, merupakan proses penyertaan label (pelabelan) yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, kualitas, dan isi produk. Labelisasi dibutuhkan agar konsumen dapat membandingkan dengan produk lainnya yang bersaing. Dengan demikian, label harus mendeskripsikan dengan jelas setiap bahan asal yang terkandung dalam produk, termasuk bahan yang tersembunyi, seperti pengolahan dan bahan-bahan pendukung lainnya. O'Rourke menegaskan bahwa hukum makanan (*food law*) dan label makanan (*food label*) memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk makanan.

2. Manfaat Labelisasi Halal

Tujuan labelisasi adalah untuk mencegah penipuan, serta untuk membantu konsumen

²¹ Aisjah Girinda, *Pengukur Sejarah Sertifikasi Halal*, 24.

²² Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 111.

memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka. Agar konsumen bertindak sesuai dengan kepentingan terbaik mereka dan berdasarkan pilihan mereka. Dengan demikian, tujuan dari label adalah sebagai informasi untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk makanan yang paling sesuai dengan pilihan mereka. Jika konsumen mengetahui identitas suatu produk dengan jelas, memungkinkan bagi konsumen untuk memilih produk yang disukai.

Dalam konteks ini, memberikan informasi adalah upaya meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan kebebasan konsumen untuk menggunakan hak pilih mereka, karena konsumen membuat keputusan berdasarkan informasi yang adapada label. Jadi, label sangat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi produk bagi kemanfaatan dan kesejahteraan konsumen. Pada sisi lain, label sebagai informasi produk berfungsi untuk mengubah perilaku konsumen terhadap produk, mengakomodasi preferensi konsumen serta meningkatkan keamanan pangan (*food safety*) dan sebagai jaminan bahwa negara sedang mempertimbangkan kepentingan konsumen (*consumer interests*).²³ Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.²⁴

3. Dimensi Labelisasi Halal

Menurut Mahwiyah dimensi labelisasi halal ada tiga yaitu :

- a. Pengetahuan
- b. Kepercayaan
- c. Penilaian terhadap labelisasi halal.²⁵

²³ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 114-116.

²⁴ Bambang Sugeng Ariadi Subagyono, dkk, *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*, (Surabaya : Jakad Media Publishing, 2020), 22.

²⁵ Rahmat Hidayat and Devrina Resticha, “Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen

4. Indikator Labelisasi Halal

Untuk mengukur labelisasi halal dibangun berdasarkan tentang definisi yang diambil dari keputusan bersama antara Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/Men.kes/SKBMI/1985 (No. 68 Tahun 1985) tentang pencantuman pernyataan halal pada label pangan.

- a. Memperhatikan penyantunan pernyataan halal.
- b. Memperhatikan lokasi label halal pada setiap produk.
- c. Menyediakan kepastian produk aman digunakan.
- d. Memberikan keamanan jaminan untuk konsumen.²⁶

D. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang menjunjung tinggi nilai agama. Religiusitas masyarakat di dukung penuh oleh negara, hal itu eksplisit ditunjukkan dengan ditempatkannya nilai religiusitas sebagai sila pertama Pancasila. Pendidikan agama sudah diberikan sejak usia dini disekolah dan menjadi pelajaran yang wajib dan penting. Terlepas dari agama yang dianut, nilai agama dipandang sebagai salah satu nilai terpenting untuk masyarakat Indonesia. Agama itu sendiri adalah sebuah sistem kepercayaan.²⁷ Religiusitas atau rasa keberagamaan saat ini banyak mewarnai berbagai bidang. Hal ini tentu layak kita syukuri, karena nilai keberagamaan memiliki pengaruh positif bagi kehidupan seseorang di dunia yang makin modern seperti sekarang ini.

Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam),” *Journal of Business Administration* 3, no. 1 (2019): 42.

²⁶ Harie Lutfie et al., “Which Is More Important ? Halal Label or Product Quality,” *3rd International Seminar and Conference on Learning Organization (ISCLLO 2015)*, 2015, 227-228.

²⁷ Hana Panggabean, dkk, *Kearifan Lokal Keunggulan Global*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2014), 65.

Diharapkan nilai religi bisa menjadi value yang diamankan dalam keseharian para pekerja profesional atau pengusaha dalam melaksanakan aktifitasnya.²⁸ Merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab suci.²⁹

Menurut Prof. Quraish Shihab religiusitas sendiri mempunyai arti : pertama dalam kamus sosiologi religiusitas adalah bersifat keagamaan, taat beragama. Kedua, religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab suci. Ketiga, sujud interaksi harmonis antara pihak yang lebih tinggi kedudukannya (yaitu Allah SWT), dari yang lain (yaitu makhluk), menggunakan tiga konsep dasar (yaitu iman, islam, dan ihsan). Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi religiusitas paling tidak meliputi lima hal, yakni : keyakinan, praktik agama, penghayatan, pengetahuan agama, serta pengalaman dan konsekuensi. Kelima dimensi ini tidak bisa dipisahkan satu dengan yang lain. Kelimanya merupakan satu kesatuan yang saling terkait untuk dapat memahami konsep religiusitas secara komprehensif.³⁰

2. Dimensi dan Indikator Religiusitas

Dalam pandangan Glock dan Stark. Menurut keduanya religiusitas memiliki lima dimensi, yakni: dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi pengamalan. Selanjutnya kelima dimensi tersebut diuraikan sebagai berikut :

²⁸ Ahmad Rifa'I Rif'an, *Generasi Menulis*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2020), 157.

²⁹ Hendy Mustiko Aji, "Examining the Moderating Role of High-versus-Low Scepticism toward Halal Labels: Findings from Indonesia," *Journal Islamic Marketing and Branding* 2, no. 4 (2017): 281.

³⁰ Ahmad Rifa'I Rif'an, *Generasi Menulis*, 157.

- a. Dimensi keyakinan adalah berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religious berpegang teguh pada paradigma teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi tidak hanya diantara agama-agama, tetapi sering juga diantara tradisi-tradisi dalam agama yang sama. Indikatornya yaitu percaya kepada Allah SWT, percaya terhadap Al-Quran sebagai wahyu Allah, percaya akan adanya malaikat, jin, dan lain-lain.
- b. Dimensi praktik agama mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik agama ini terdiri dari ritual dan ketaatan. Ritual mengacu kepada seperangkat ritus, tindak keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang dilakukan para pemeluknya. Ketaatan dan ritual bagaikan ikan dengan air. Apabila aspek ritual sangat formal dan khas publik, semua agama yang dikenal juga mempunyai perangkat tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang relatif spontan, informal dan khas pribadi. Indikatornya yaitu berdoa kepada Allah SWT, melakukan ibadah sholat, haji jika mampu, berpuasa dibulan Ramadhan.
- c. Dimensi pengalaman yang berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat bila dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenal kenyataan akhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural). Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, sensasi-

sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan (atau suatu masyarakat) yang melihat komunikasi, walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan, yaitu dengan Tuhan, kenyataan terakhir dengan otoritas transcendental. Indikatornya yaitu pengalaman religious.

- d. Dimensi pengetahuan agama, mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah pengetahuan minimal mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi-tradisi. Dimensi pengetahuan mengenai suatu keyakinan adalah syarat bagi penerimanya. Walaupun demikian, keyakinan tidak perlu diikuti oleh syarat-syarat pengetahuan, juga semua pengetahuan agama tidak selalu bersandar pada keyakinan. Lebih jauh, seorang yang berkeyakinan kuat tanpa benar-benar memahami agamanya, atau kepercayaan bisa kuat atas dasar pengetahuan yang amat sedikit. Indikatornya yaitu memiliki pengetahuan tentang islam, mengetahui isi dari Al-Quran, mengetahui kehidupan dan perilaku nabi.
- e. Dimensi pengalaman, dan konsekuensi ini mengacu kepada identifikasi dari akibat-akibat keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Istilah “kerja” dalam pengertian teologis digunakan disini. Walaupun agama banyak menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dalam bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi-konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen keagamaan atau semata-mata berasal dari agama. Indikatornya yaitu Menghindari berjabat tangan dengan lawan jenis, mendukung adanya pemisahan

gender. menghindari hal yang mengandung syara³¹

Kelima dimensi ini menurut Glock dan Strak merupakan faktor yang menentukan religiusitas para penganut agama. Jelasnya, dalam pandangan keduanya, bahwa religiusitas terkemas dalam bentuk sistem. Komponen-komponennya berupa keyakinan agama, praktik agama, pengalaman agama, pengetahuan agama, dan dimensi pengalaman. Kelima komponen ini saling berhubungan, saling terkait, serta saling menentukan dalam membentuk religiusitas.

Seseorang memilih suatu agama akan ditentukan oleh keyakinan terhadap kebenaran agama yang akan dianutnya. Keyakinan ini mendorong dirinya untuk melakukan praktik-praktik ajaran agama itu. Praktik yang dilakukan merupakan komitmen dirinya kepada agama. Lalu dalam praktik-praktik ini terangkai pengalaman yang menjadi perbendaharaan agamanya. Selanjutnya pengalaman ini akan terus dipertahankan oleh adanya pengetahuan tentang ajaran-ajaran agama itu. Pengetahuan yang dimiliki ikut mempengaruhi rutinitas maupun kontinuitas pengalaman ajaran yang dianut seseorang.³²

Ada dua makna penting dalam religiusitas masyarakat Indonesia. Pertama, budaya standar ini menekankan sikap spiritual individu untuk menghayati agama yang dipeluknyadengan sungguh-sungguh, namun pada saat yang sama juga tidak terlalu menekankan jenis agama yang dianutnya. Singkatnya, seorang Indonesia akan selalu bersedia mengapresiasi religiusitas pemeluk agama yang berbeda. Tentunya ini menjadi modal sosial yang penting dalam menghidupi keberagaman agama yang menjadi salah satu pilar utama dalam kemajemukan masyarakat Indonesia.

³¹ Jalaluddin, *Psikologi Agama Memahami Perilaku dengan Mengaplikasikan Prinsip-Prinsip Psikologi*, (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2019), 297-298.

³² Jalaluddin, *Psikologi Agama Memahami Perilaku dengan Mengaplikasikan Prinsip-Prinsip Psikologi*, 299.

Religiusitas mengandung makna keduanya memastikan kepercayaan orang Indonesia kepada Tuhan. Jadi, ateisme bukanlah sesuatu yang secara normatif diterima dalam masyarakat Indonesia, selain memang secara legal dilarang.³³

E. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motoric merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara. Adapun minat bersifat tetap (*persistent*) dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.³⁴ Niat membeli tidak terlepas dari teori keutusan konsumen, karena minat adalah bagian terakhir dari keputusan pembelian konsumen. Niat sebagai indikasi kesiapan seseorang untuk mendemonstrasikan perilaku yang merupakan antesenden dari suatu perilaku. Kanuk menyatakan niat sebagai hal-hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan atau tingkah.³⁵

Menurut Kinnear dan Taylor, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden

³³ Hana Panggabean, dkk, *Kearifan Lokal Keunggulan Global* , 65-66.

³⁴ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2011), 63.

³⁵ Nora dan Minarti, "The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention." : 137.

untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sementara Swastha mengatakan, minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Minat beli adalah dasar untuk memprediksi perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian produk.³⁶ Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.³⁷

2. Aspek-aspek dalam Minat Beli

Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- b. Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan. Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan. Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli pertimbangan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan,

³⁶ Vivi Iswanti Nursyirwan and Sasmita Sari Ardaninggar, "The Factor Analysis That Influence The Student Purchase Intention In Shopee E- Commerce," *Journal Economics and Accounting* 3, no. 2 (2020): 118–29.

³⁷ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 77-78.

bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.³⁸

3. Dimensi Minat Beli

Indikator minat beli adalah faktor-faktor yang dapat menunjukkan bahwa ada motivasi dari calon konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand, minat beli dapat dilihat dari faktor berikut:

- a. Minat Transaksional: Minat transaksional adalah keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang dia butuhkan.
- b. Minat Referensial: Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud agar orang yang direkomendasikan melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat Preferensial: Minat preferensial menggambarkan bahwa seseorang akan memilih suatu merek produk sebagai pilihan utama.
- d. Minat Eksploratif: Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.³⁹

4. Indikator Minat Beli

Indikator dari minat beli yaitu :

- a. Konsumen tertarik untuk membeli produk
- b. Konsumen melakukan pembelian pada suatu produk
- c. Keinginan untuk mereferensikan pada orang lain
- d. Memiliki preferensi utama pada produk
- e. Pencarian Informasi⁴⁰

³⁸ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, 78

³⁹ A A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin, and Inggang Perwangsa Nuralam, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 61, no. 2 (2018): 205.

⁴⁰ Yusnidar, Samsir, and Sri Restuti, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli suatu konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan.

- a. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.
- b. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.
- c. Iklan adalah suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.⁴¹

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah ada sebelumnya dan sesuai dengan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fedianty Augustinah, dkk dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan dengan

Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* 4, no. 12 (2014): 322.

⁴¹ Aldaan Faikar Annafik and Mudji Rahardjo, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang),” *Diponegoro Journal Of Management* 1, no. 2 (2012): 2.

penelitian ini yaitu menggunakan variabel labelisasi halal, religiusitas dan minat beli. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen gaya hidup.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rumbiati, dkk dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup variable gaya hidup (X1) dan kemudahan (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) mahasiswa dalam berbelanja online baik secara parsial maupun simultan. Gaya hidup dan kemudahan meningkatkan minat intrinsik seseorang dalam berbelanja online, dan juga meningkatkan minat ekstrinsik yang didorong oleh tingginya tingkat kebutuhan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen gaya hidup dan variabel dependen minat beli. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dengan menambah variabel independen yaitu labelisasi halal dan religiusitas.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmah, dkk dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim (Survei pada Civitas Akademika di Universitas Muhammadiyah Sukabumi)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen religiusitas dan label halal. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dengan menambah variabel independen yaitu gaya hidup dan variabel dependen minat beli.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Kamaluddin dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja Online. Persamaan

dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen gaya hidup dan variabel dependen minat beli. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dengan menambah variabel independen yaitu labelisasi halal dan religiusitas.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hadiati Endah, dalam jurnalnya yang berjudul “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga antecedent dari intensi yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel label halal. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dengan menambah variabel independen yaitu gaya hidup dan religiusitas dan variabel dependen minat beli.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Suryowati, dkk, dalam jurnalnya yang berjudul “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal sedangkan religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel label halal, religiusitas dan minat beli. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dengan menambah variabel independen yaitu gaya hidup.

G. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴² Pada penelitian menggunakan empat variabel. Empat variabel tersebut terdiri dari tiga variabel

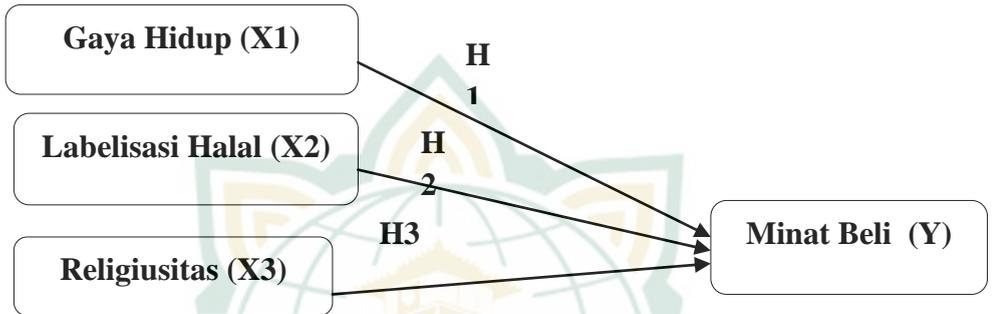
⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

independen, yaitu: gaya hidup, labelisasi halal dan religiusitas, satu variabel dependen yaitu minat beli.

Kosmetik sebagai bagian dari gaya hidup wanita modern yang terus berkembang dari waktu ke waktu yang mempunyai peranan penting untuk menunjang penampilan dan kecantikan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Pada masa sekarang ini gaya hidup mengacu pada nilai-nilai islam, dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya pemakaian busana hijabers. Hal tersebut menyebabkan konsumen lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk, konsumen pasti akan memilih produk yang sudah pasti terjamin. Seperti terjamin akan kehalalan pada suatu produk, karena konsumen muslim akan memilih produk dengan didasari pada sikap religiusitas yaitu mengkonsumsi sesuatu dengan didasari pada syariat yang ada pada agama. Dengan adanya produk kosmetik yang berbagai macam akan menarik minat beli konsumen untuk membelinya, yang didasari oleh gaya hidup mereka dan dengan memperhatikan sikap religiusitas dan label halal.

Secara sistematis, berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang dimunculkan desain penelitian untuk menggambarkan alur permasalahan dan jawaban yang diharapkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal, dan
Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over
Pada Millenial Muslim Di Kudus



*Sumber : Pengembangan hasil riset dari Kamaluddin⁴³,
 Fedianty Augustinah⁴⁴, Rahmah⁴⁵*

H. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Mowen & Minor mengemukakan bahwa bagaimana orang hidup, membelanjakan uangnya, dan mengalokasikan waktu disebut dengan gaya hidup.⁴⁶ Kim, Park, Ki, & Moon menemukan hubungan yang signifikan antara segmen gaya hidup pengguna internet, sikap mereka terhadap iklan internet dan niat

⁴³ Muhajirin, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)."

⁴⁴ Augustinah and Kristyan, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya)."

⁴⁵ Rahmah, Asep Muhamad Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial, "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim (Survei Pada Civitas Akademika Di Universitas Muhammadiyah Sukabumi)."

⁴⁶ Ida Ayu Harmaita Wijayanti and Ni Ketut Seminari, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderasi," *Jurnal Manajemen* 2, no. 6 (2013): 643-644.

pembelian produk. Berdasarkan temuan mereka, mereka menyimpulkan bahwa segmentasi gaya hidup sangat penting untuk memahami profil sosiopsikologis konsumen yang kompleks. Temuan mereka mengungkapkan efek moderat yang signifikan dari faktor gaya hidup pada hubungan antara sikap konsumen dan efektivitas iklan internet. Studi terbaru yang dilakukan oleh Ahmad menunjukkan hubungan yang signifikan antara gaya hidup dengan keterlibatan, kepribadian yang berani mengambil risiko, efikasi diri dan masalah privasi. Sedangkan, niat pembelian memiliki hubungan yang signifikan dengan self-efficacy internet dan gaya hidup. Sejalan dengan itu, Diyah dan Wijaya memberikan kesimpulan bahwa gaya hidup konsumsi yang sehat adalah prediktor untuk niat beli produk.

Salah satu penelitian tentang hubungan variabel gaya hidup terhadap minat beli dilakukan oleh Yosie Anne Putri yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi” yang menyatakan variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁴⁷

H_1 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh labelisasi halal terhadap Minat Beli

Bagi umat Muslim mengonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum. Adanya perkembangan informasi dan teknologi yang begitu pesat akan semakin meningkatkan kesadaran konsumen (*consumer*

⁴⁷ Yosie Anne Putri, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi,” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1, no. 2 (2019): 140.

awareness) terhadap produk halal.⁴⁸ Label halal merupakan salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian bagi konsumen muslim. Label halal yang dibawa oleh Safi memberikan suatu persepsi bahwa kandungan dari produk perawatan yang akan digunakan tidak mengandung unsur yang di haramkan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widodo bahwa Persepsi Konsumen Terhadap Label Halal suatu produk akan menimbulkan Minat Beli. Nugraha juga membuktikan pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli bagi konsumen muslim benar adanya.⁴⁹

Sebagai masyarakat muslim tentu saja labelisasi halal pada suatu produk penting bagi masyarakat, kita harus memperhatikan yang kita konsumsi itu halal atau tidak. Jika sudah ada labelisasi halal yang tertera pada suatu produk membuat konsumen percaya akan produk tersebut pasti akan menarik minat beli masyarakat, karena produk tersebut memang sudah benar-benar terjamin kehalalannya.

Didukung oleh penelitian dilakukan oleh Fadhila Madevi, dkk), dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Label Halal (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y2). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₂ : Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

⁴⁸ Elfira Maya Adiba, “Consumer Purchasing Behavior Of Halal Cosmetics: A Study On Generations X And Y,” *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5, no. 1 (2019): 173.

⁴⁹ Fadila Madevi, Edy Yulianto, and Aniesa Samira Bafadhal, “Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @Safiindonesia),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 77, no. 1 (2019): 22.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli

Agama merupakan faktor budaya yang penting karena agama adalah salah satu yang paling universal dan yang paling berpengaruh signifikan terhadap sikap masyarakat dan nilai individu dan sosial.⁵⁰ Hasil penelitian empiris Sadra Tabassi menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Lebih lanjut, hasil penelitian Rehman & Shabbir mengungkapkan religiusitas yang signifikan efek dalam penggunaan produk baru di kalangan konsumen muslim. Konsumen Indonesia memiliki sifat religius dan mempertimbangkan aspek religiusitas dalam memilih suatu produk.⁵¹

Salah satu penelitian tentang hubungan variabel religiusitas terhadap perilaku pembelian dilakukan oleh Fedianty Augustinah, dkk dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_3 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

⁵⁰ Aprillia Elly Kusumastuti and Rizqi Ayu Kumalasari, “Pengaruh Faktor Relatif Dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim Di Semarang),” *Jurnal EBBANK* 8, no. 1 (2017): 5.

⁵¹ Nora and Minarti, “The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention.” : 138.