

ANALISIS PENGARUH *HALAL LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL MELALUI *ISLAMIC RELIGIOSITY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Anggota Fatayat NU Kabupaten Mempawah)

Homseh¹, Prihantono²

¹Mahasiswa Pasca Sarjana Ekonomi Syariah IAIN Pontianak, Kalimantan Barat

²Dosen Prodi Ekonomi Syariah IAIN Pontianak, Kalimantan Barat

Abstrak

Perkembangan teknologi di Indonesia yang cukup pesat berdampak terhadap pola perdagangan yang sangat terbuka, sehingga menuntut masyarakat ekonomi syariah untuk lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk halal. *Halal lifestyle* merupakan gaya hidup yang berlandaskan agama dan ekonomi syariah yang dapat menentukan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung ataupun tidak langsung. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk halal melalui *islamic religiosity* sebagai mediator. Jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian yang digunakan diperoleh langsung dari anggota Fatayat NU Kabupaten Mempawah melalui angket kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji sobel/path analysis. Hasil penelitian diperoleh bahwa *halal lifestyle* mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk halal baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui mediasi dari *islamic religiosity* pada anggota Fatayat NU di Kabupaten Mempawah.

Kata kunci: *halal lifestyle*, *islamic religiosity*, keputusan pembelian

A. Pendahuluan

Kewajiban mengkonsumsi produk halal bagi masyarakat Indonesia didukung oleh Negara Indonesia yang merupakan wilayah dengan jumlah masyarakat dengan pemeluk Agama Islam terbesar di dunia yaitu mencapai 86,93% atau sebanyak 238,09 juta jiwa dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia (273,87 juta jiwa) (Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2022) serta Kabupaten Mempawah dengan jumlah pemeluk agama Islam sebesar 206.583 juta jiwa (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Mempawah, 2023). Seiring dengan kewajiban dalam memilih produk halal, perkembangan teknologi yang cukup pesat saat ini berdampak terhadap keberhasilannya dalam menciptakan perubahan dan kemajuan pada berbagai sektor salah satunya yaitu sangat dirasakan pada perubahan sektor perdagangan.

Terbukanya pasar bebas di Indonesia yang semakin tinggi dengan pola perdagangan baik secara *konvensional* maupun melalui teknologi digital yang

menyebabkan perkembangan dan peredaran produk-produk halal dan non halal yang sesuai dengan tuntunan Syari'at Islam dan produk bebas lainnya yang saat ini berjalan beriringan sehingga menuntut masyarakat ekonomi syariah (MES) untuk semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian baik pada barang konsumsi maupun non konsumsi. Keputusan pembelian yang tepat terhadap produk halal bagi masyarakat ekonomi syariah, merupakan salah satu akibat dari terbentuknya pola berkehidupan bagi kalangan masyarakat yang konsisten dalam mengkonsumsi produk-produk yang diatur dalam syari'at Islam atau dengan kata lain dapat ditentukan oleh *halal lifestyle*.

Halal lifestyle merupakan gaya hidup yang berlandaskan agama dan ekonomi syariah bagi wanita muslimah yang pada akhirnya dapat menentukan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Yuswohady (2015) bahwa perkembangan *halal lifestyle* bagi masyarakat ekonomi syariah berorientasi pada gaya modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam serta dapat dilihat pada fenomena seperti masyarakat yang semakin kritis dalam menilai kelayakan produk yang akan dikonsumsi, pertumbuhan budaya yang bernuansa Islami, pertumbuhan dan perkembangan industri produk halal serta meningkatnya kewirausahaan muslim.

Islamic religiosity dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun sebagai mediator bagi *halal lifestyle* dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Izzuddin (2018) secara umum, tingkat keyakinan *religiuitas* yang dimiliki oleh setiap individu dapat menjadi standar utama bagi masyarakat ekonomi syariah dalam menentukan sikap positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses produksi maupun pemasaran yang dilakukan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk halal melalui *islamic religiosity* sebagai mediator.

B. Kajian Teori

1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai teori dasar dalam penelitian ini, untuk menganalisis perilaku konsumen dalam hal ini keputusan pembelian yang didasarkan oleh alasan konsumen akibat adanya *halal awareness*, *halal lifestyle* ataupun *islamic religiosity*. Keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku menurut TPB dapat dipengaruhi oleh 3 faktor yang pertama yaitu adanya sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward behavior*), kedua yaitu norma subjektif terhadap suatu perilaku (*subjective norms*), dan terakhir adalah kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2005).

2. Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Menurut Adriani dan Ma`ruf (2020) bahwa *halal lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang yang ditampilkan dalam suatu aktivitas, kepedulian, maupun pendapat dengan tetap menitik beratkan terhadap nilai-nilai Islam di dalamnya.

Penerapan *halal lifestyle* bagi masyarakat ekonomi syariah dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk-produk halal sebagaimana konsep dalam *theory of planned behavior* dikaitkan pada *attitude toward behavior* yaitu suatu penerapan sikap individu/kelompok dalam menilai keputusan baik atau tidak suatu tindakan. Menurut Saud (2016) bahwa sikap merupakan catatan reaksi positif atau negatif seseorang/kelompok terhadap perilaku tertentu. Menurut Ajzen (2005) dalam *theory of planned behavior* bahwa keberadaan sikap dalam menentukan perilaku seseorang terutama ditentukan oleh keyakinan terkait hasil perilaku.

Penelitian terdahulu yang menjadi pendukung dalam teori ini yaitu hasil penelitian Samsuddin dan Putri (2023) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selanjutnya hasil penelitian Risdiyani (2023) yang menunjukkan bahwa penerapan gaya hidup halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap rating produk dan keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bogor pada Muslim Generasi Z.

3. Pengaruh Islamic Religiosity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Menurut Aziz *et al.* (2019) *islamic religiosity* merupakan suatu perilaku individu dalam mengamalkan ajaran Syari'at Islam berdasarkan nilai-nilai, keyanian, dan penerapannya dalam berkehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup aturan tentang makanan, munimam, konsumsi obat-obatan, pakaian, pola perilaku. Penerapan *islamic religiosity* bagi masyarakat ekonomi syariah dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk-produk halal sebagaimana dikaitkan dengan konsep dalam *theory of planned behavior* yaitu mengacu pada *perceived behavioral control*. Menurut Ajzen (1999) *perceived behavioral control* merupakan suatu kontrol yang berlaku bagi individu/kelompok yang akan menampilkan suatu perilaku dalam mencerminkan suatu tindakan yang benar. Sebagaimana penerapan *islamic religiosity* dalam menentukan keputusan pembelian produk halal merupakan suatu asumsi bahwa keputusan tersebut merupakan perilaku yang benar dan sesuai dengan aturan dalam Syari'at Islam. Menurut Desmond *et al.* (2013) bahwa *religiuitas* merupakan suatu hal yang dapat meningkatkan kontrol diri seseorang sehingga semakin seseorang taat dalam menjalankan ajaran agamanya semakin individu tersebut memiliki kontrol diri yang baik di dalam dirinya.

Penelitian terdahulu yang menjadi pendukung dalam teori ini yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Risdiyani (2023) yang menunjukkan bahwa penerapan *islamic religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi produk dan keputusan pembelian pada kosmetik halal di Kota Bogor pada Muslim Generasi Z. Hasil penelitian Azizah dan Rozza (2022) menyatakan bahwa *religiuitas* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* muslim di Jabodetabek.

4. Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Islamic Religiosity

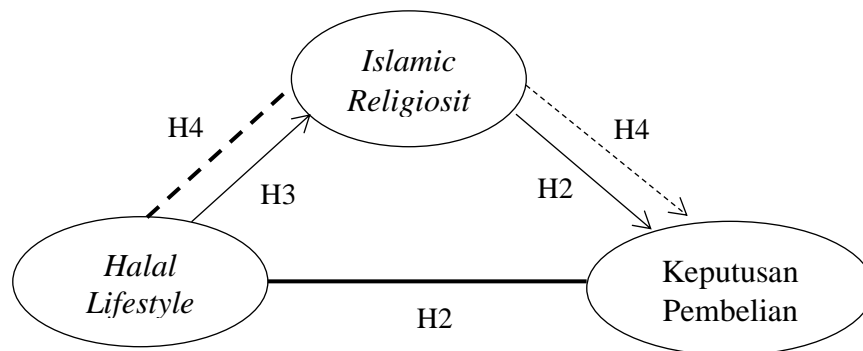
Halal lifestyle atau perilaku gaya hidup halal merupakan penerapan suatu sikap oleh masyarakat ekonomi syariah yang dapat meningkatkan pengamalan

seseorang terhadap ketentuan Syaria'at Islam (*islamic religiosity*). *Halal lifestyle* yang menjadi panduan hidup bagi masyarakat ekonomi syariah dapat membentuk suatu kebiasaan yang pada akhirnya dapat menambah suatu keyakinan yang kuat terhadap ketentuan Syari'at Islam bagi setiap individu dan akan mendorong untuk berperilaku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama, dalam hal ini dapat mempengaruhi budaya konsumsi, barang, dan jasa yang digunakan yang tetap mengacu pada ketentuan Syari'at Islam. Hasil penelitian Wahyuningsih (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku religius. Hasil penelitian Setiyawan (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku religius umat muslim

5. Pengaruh Islamic Religiosity Sebagai Mediator Halal Lifestyle Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal

Islamic religiosity sebagai mediator *halal lifestyle* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal yaitu suatu pengaruh secara tidak langsung yang diberikan oleh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk-produk halal dimana penerapan sikap yang tertuang dalam bentuk gaya hidup halal seorang individu (*halal lifestyle*) akan mempengaruhi terlebih dahulu terhadap tingkat *religiusitas* individu/kelompok yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan membentuk kebiasaan seseorang untuk melakukan pembelian pada produk-produk halal. Hasil penelitian terdahulu yang menjadi pendukung dalam teori ini yaitu hasil penelitian yang dilakukan Wahyuningsih (2022) yang menyatakan bahwa perilaku religius secara signifikan memediasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk halal.

C. Kerangka Konsep dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka konseptual

H1: *Halal lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal
 H2: *Islamic religiosity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal

H3: *Halal lifestyle* berpengaruh positif terhadap *islamic religiosity*

H4: *Islamic religiosity* memediasi *halal lifestyle* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal

D. Metode Penelitian

Metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu hasil penelitian berupa angka yang dianalisis menggunakan standar statistik (Sugiyono, 2016). Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh langsung dari responden (Anggota Fatayat NU Kabupaten Mempawah) melalui angket kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 171 orang. Teknik analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh langsung dari *halal lifestyle* terhadap *islamic religiosity*, serta pengaruh langsung dari *halal lifestyle* dan *islamic religiosity* terhadap keputusan pembelian, selanjutnya dilakukan uji *sobel/path analysis* untuk mengetahui pengaruh mediasi dari *islamic religiosity* pada *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk halal.

E. Hasil dan Pembahasan

a. Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.21332016
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.037
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data hasil penelitian yang dianalisis memiliki distribusi normal terlihat pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 < 0,05$, dengan demikian data tersebut memenuhi persyaratan dan dapat dilanjutkan untuk dianalisis menggunakan regresi linear.

Uji multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.696	3.521			
	<i>Halal_Lifesty</i> <i>el</i>	.535	.106	.454	.336	2.973
	<i>Islamic_Religosit</i> <i>y</i>	.326	.082	.273	.577	1.733

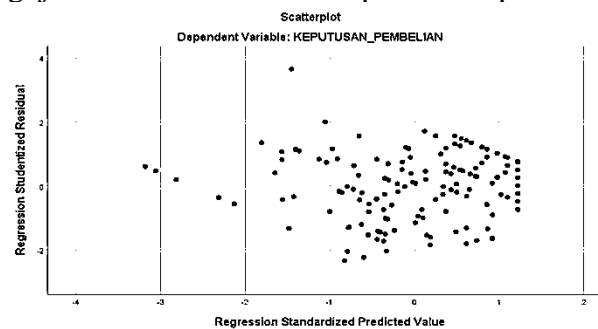
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2023)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *halal lifestysyle* 0,336, dan *islamic religiosity* 0,577 masing-masing $> 0,1$, serta nilai VIF untuk variabel *halal lifestysyle* 2,973, dan *islamic religiosity* 1,733 masing-masing < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, serta penyebaran titik-titik data tidak berpola, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, oleh karena itu model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

b. Uji Hipotesis

Hasil pengujian pada analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 <i>Halal Lifestyle</i> (Keputusan Pembelian)	.535	.106	.454	5.042	.000
2 <i>Islamic Religiosity</i> (Keputusan Pembelian)	.326	.082	.273	3.963	.000
3 <i>Halal Lifestyle</i> (<i>Islamic Religiosity</i>)	.694	.084	.706	8.293	.000

Sumber : Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS (2023)

Pengaruh secara langsung dari *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk halal oleh anggota fatayat NU Kabupaten Mempawah diperoleh nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) serta diperoleh nilai β (beta) sebesar 0,535 (arah positif) yang menunjukkan bahwa *halal lifestyle* secara langsung berpengaruh (*signifikan*) dan positif terhadap keputusan pembelian produk halal.

Pengaruh secara langsung dari *islamic religiosity* terhadap keputusan pembelian produk halal oleh anggota fatayat NU Kabupaten Mempawah diperoleh nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) serta diperoleh nilai β (beta) sebesar 0,326 (arah positif) yang menunjukkan bahwa *islamic religiosity* secara langsung berpengaruh (*signifikan*) dan positif terhadap keputusan pembelian produk halal.

Pengaruh secara langsung dari *halal lifestyle* terhadap *islamic religiosity* pada anggota fatayat NU Kabupaten Mempawah diperoleh nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) serta diperoleh nilai β (beta) sebesar 0,694 (arah positif) yang menunjukkan bahwa *halal lifestyle* secara langsung berpengaruh (*signifikan*) dan positif terhadap *islamic religiosity*.

1) Pengaruh Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Hasil penelitian pada variabel *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk halal oleh anggota Fatayat NU Kabupaten Mempawah setelah dilakukan uji hipotesis, secara langsung menunjukkan adanya pengaruh nyata (*signifikan*) dari *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk halal yaitu terlihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang berlandaskan atas penggunaan produk-produk halal atau *halal lifestyle* mampu membentuk pola konsumsi masyarakat secara konsisten dalam melakukan pembelian produk halal baik untuk konsumsi atau produk halal non konsumsi. Gaya hidup seseorang/individu merupakan bentuk dari keinginan konsumen yang sejalan dengan kondisi riil dalam perspektif sosial-ekonominya seperti seseorang yang

terbiasa dengan gaya hidup halal maka mereka akan cenderung memilih produk-produk yang telah terjamin kehalalannya untuk di konsumsi atau digunakan. Menurut Rezai *et al.* (2015) bahwa prinsip-prinsip halal tidak hanya terbatas pada alasan agama, tetapi juga menjadi gaya hidup yang sehat, bersih dan aman.

Mengacu pada *theory of planned behavior* dimana adanya pengaruh signifikan dan positif dari *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk halal mengindikasikan bahwa pengambilan sikap untuk menampilkan suatu perilaku (*attitude toward behaviour*) oleh anggota Fatayat NU Kabupaten Mempawah didasarkan atas keyakinan tentang hasil perilaku yang memiliki efek atau manfaat positif. Sejalan dengan pendapat Saud (2016) bahwa sikap adalah catatan reaksi positif atau negatif terhadap suatu perilaku tertentu. Menurut Irwansyah (2021) gaya hidup seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumsi yang nantinya akan berdampak kepada permintaan barang dari konsumen, dalam hal ini wanita muslimah Anggota Fatayat NU Kabupaten Mempawah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh Pangestu dan Suryoko (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Samsuddin dan Putri (2023) memperoleh bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian Risdiyani (2023) bahwa penerapan gaya hidup halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bogor pada Muslim Generasi Z.

2) Pengaruh Islamic Religiosity terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Hasil penelitian pada variabel *islamic religiosity* terhadap keputusan pembelian produk halal oleh anggota Fatayat NU Kabupaten Mempawah setelah dilakukan uji hipotesis, secara langsung menunjukkan adanya pengaruh nyata (*signifikan*) dari *islamic religiosity* terhadap keputusan pembelian produk halal yaitu terlihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengamalan nilai-nilai ajaran Syaria'at Islam dalam kehidupan sehari-hari oleh anggota Fatayat NU Kabupaten Mempawah mampu membentuk suatu perilaku secara signifikan dalam menentukan keputusan pembelian produk halal. Sejalan dengan pendapat Izzuddin (2018) bahwa keyakinan atas *religiusitas* bagi setiap individu merupakan standar utama bagi masyarakat ekonomi syariah dalam menentukan sikap positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses produksi maupun pemasaran yang dilakukan.

Mengacu pada *theory of planned behavior* bahwa *islamic religiosity* dapat dikaitkan dengan *perceived behavioral control* dimana suatu tindakan atau perilaku yang akan diambil seseorang dalam hal ini keputusan pembelian produk halal akan terbentuk dengan adanya aturan yang telah ditetapkan oleh Syari'at Islam yang bersifat mengikat dan menjadi kontrol bagi setiap individu dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam konsep Ekonomi Syariah yaitu menjadi dasar terbentuknya suatu keputusan pembelian terhadap produk halal. Kontrol

perilaku menurut Ajzen (1991) ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk suatu perilaku (*control beliefs*), dengan kekuatan perasaan individu akan setiap faktor pendukung atau penghambat tersebut (*perceived power control*). Keyakinan kontrol (*control beliefs*) yang kemudian melahirkan kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsinya seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut seperti kontrol dalam melakukan pembelian produk subhat dan/atau haram sehingga mendorong masyarakat ekonomi syari'ah untuk melakukan pembelian produk halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Subagio *et al.* (2018) menunjukkan bahwa *religiosity* memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab wanita muda Indonesia. Hasil penelitian Rahman *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *islamic religiosity* mampu mempengaruhi orientasi konsumen terkait mengenai pola konsumsi, perilaku sosial dan mempengaruhi pilihan konsumen. Hasil penelitian Mutaalimah (2018) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk berlabel halal.

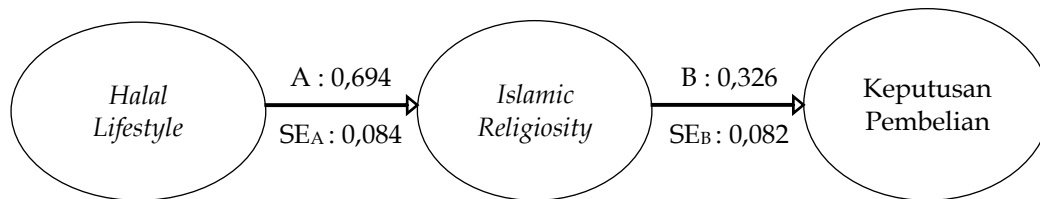
3) Pengaruh Halal Lifestyle terhadap Islamic Religiosity

Hasil penelitian pada variabel *halal lifestyle* terhadap *islamic religiosity* pada anggota Fatayat NU Kabupaten Mempawah setelah dilakukan uji hipotesis, secara langsung menunjukkan adanya pengaruh nyata (*signifikan*) dari *halal lifestyle* terhadap *islamic religiosity* yaitu terlihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang berlandaskan terhadap aturan Syari'at Islam merupakan salah satu faktor penentu yang mampu meningkatkan penalaran religius seseorang dalam hal ini anggota Fatayat NU Kabupaten Mempawah.

Menurut Rahmawati dan Fitriyani (2021) bahwa penerapan *halal lifestyle* merupakan suatu bentuk pola hidup yang mencul dari penalaran religiusitas seseorang, sehingga penerapan gaya hidup yang berlandaskan aturan Syari'at Islam dalam hal ini mengkonsumsi dan/atau menggunakan produk halal sebagai bentuk pertanggung jawaban individu kepada Allah SWT yang pada akhirnya akan meningkatkan ketaatannya dalam menjalankan agama yang sesuai dengan ketentuannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyuningsih (2022) yang memperoleh bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku religius. Serta hasil penelitian Setiyawan (2019) yang memperoleh bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku religius umat muslim.

4) Pengaruh Islamic Religiosity sebagai Mediator Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Berdasarkan nilai uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *halal lifestyle* terhadap *islamic religiosity* sebesar (0,694) dengan standar eror 0,084 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien regresi *islamic religiosity* terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai koefisien 0,326 dengan standar eror 0,082 dan nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa *halal lifestyle* secara langsung berpengaruh (signifikan) terhadap *islamic religiosity*, dan *islamic religiosity* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. jika digambarkan akan terbentuk model sebagaimana Gambar 3.



Gambar 3. Model Analisis Jalur *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Islamic Religiosity* sebagai Mediator

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test* diperoleh nilai z sebesar 3,58, karena nilai z yang diperoleh sebesar $3,58 > 1,96$ maka membuktikan bahwa *islamic religiosity* berpengaruh (*signifikan*) dalam memediasi hubungan pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk halal oleh anggota Fatayat NU Kabupaten Mempawah. Hal ini menunjukkan bahwa *halal lifestyle* mampu meningkatkan keputusan pembelian produk halal oleh anggota Fatayat NU Kabupaten Mempawah baik secara langsung maupun tidak langsung melalui melalui perantara *islamic religiosity*. Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada Fatayat NU Kabupaten Mempawah dan praktisi, mengenai bagaimanapentingnya *halal lifestyle* pada masyarakat ekonomi syariah dan *islamic religiosity* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal baik secara langsung atau secara tidak langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyuningsih (2022) yang menyatakan bahwa perilaku religius secara signifikan memediasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk halal.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *halal lifestyle* merupakan faktor yang secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk halal, *islamic religiosity* merupakan faktor yang secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk halal, serta *Islamic religiosity* merupakan faktor yang mampu memediasi *halal lifestyle* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal pada anggota Fatayat NU Kabupaten Mempawah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, L. & Ma'ruf. (2020). Analisis Pengaruh Islamic Religiosity. *AL-MUZARA'AH*. 8 (1), 57-72.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (Ed. 2). New York: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*. 50 (2): 179-211.
- Aziz, S.M. Husin, M. Hussin, N. & Afaq, Z. (2019). Factors that Influence Individuals' Intentions to Purchase Family Takaful Mediating Role of Perceived Trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 31(1), 81-104.
- Azizah, P. & Rozza, S. (2022). Pengaruh Islamic Brand dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* Muslim di Indonesia. *Prosiding SNAM PNJ*. SNAM 2203034.
- Desmond, S. A. Ulmer, J. T. dan Bader, C. D. (2013). Religion, Self Control, and Substance Use. *Deviant Behavior*. 34(5): 384-406.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Mempawah (2023). *Data Jumlah Penduduk Kabupaten Mempawah*. Pemerintah Kabupaten Mempawah.
- Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (2022). *Persentase Pemeluk Agama di Indonesia*. Kementerian Dalam Negeri.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label halal, Kesadaran Halal dan bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kulinera. *Jurnal Penelitian IPTEKS*. 3(2): 103.
- Mutaalimah, S. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal*. Departement Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
- Pangestu, S.D. & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 5 (1): 63-70.
- Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, A.S. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, reliGiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), 148-163.
- Rahmawati, L. & Fitriyani, E.N. (2021). Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle , Product Quality, Price with Religiosity as Moderation. *Proceeding AICIEB: Annual International Conference on Islamic Economics and Business* 269–281.

- Rezai, G. Zainalabidin, M. & Shamsudin, M.N. (2015). NonMuslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* 3 (1):35-46.
- Risdiyani, A. (2023). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Halal Lifestyle terhadap Penilaian Produk Kosmetik dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Cross-border*.6 (1), 95-106.
- Samsuddin, A. & Putri, S.A.M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Islam*. 1 (1), 13-23.
- Saud, I. M. (2016). Pengaruh Sikap dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat *Whistleblowing Internal-Eksternal* dengan Persepsi Dukungan Organisasi sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi dan Investasi*. 17(2): 209-19.
- Setiyawan, B. (2019). Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup Konsumtif dan Jenis Kelamin terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *E-Reporsitory*. Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Subagio, N.A. Suparman. Wilantari, R.N. Yuliati, S.A. (2022). Pengaruh *Religiosity* dan *Materialism* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Wanita Muda Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*. 7 (3): 1-6.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Wahyuningsih, H. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Perilaku Religius. *Reporsitory Unissula*. Universitas Islam Sultan Agung. Semarang.
- Yuswohady. (2015). *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.