

## **Determinants of Islamic Consumption Behavior: A Study of Gen Z in Surabaya**

**Sania Ardiana<sup>1</sup>, Rachma Indrarini<sup>2</sup>**

Universitas Negeri Surabaya<sup>12</sup>

sania.22065@mhs.unesa.ac.id<sup>1</sup>, rachmaindrarini@unesa.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*Technological and internet developments in the economic field have had an impact on buying and selling activities. Currently, consumption activities can be carried out anywhere in real time through live streaming. The purpose of this study is to analyze the influence of live streaming, lifestyle, religiosity, and income on the consumption behavior of Generation Z Muslims in the city of Surabaya. The research method used is quantitative with primary data sources obtained through the distribution of online questionnaires. Sampling was conducted using purposive sampling with 241 respondents. Data analysis techniques used structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS) on SmartPLS 4.1 software. The data analysis model used an outer model, inner model, model fit evaluation, and hypothesis testing. The results showed that there was a significant positive influence of live streaming, religiosity, and income on Islamic consumption behavior, while lifestyle did not have a significant positive influence on Islamic consumption behavior. This indicates that the rise of live streaming shopping does not cause Generation Z to shop solely based on desire and that they continue to practice Islamic consumption behavior.*

**Keywords:** *Islamic Consumption Behaviour, Live Streaming, Lifestyle, Religiosity, Income*

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dan internet di bidang ekonomi terasa pada kegiatan jual beli, saat ini kegiatan konsumsi dapat dilakukan dimana saja secara real-time melalui live streaming. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh live streaming, gaya hidup, religiusitas, dan pendapatan terhadap perilaku konsumsi Islam generasi z di Kota Surabaya. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 241 responden. Teknik analisis data menggunakan structural equation modelling-partial least square (SEM-PLS) pada software SmartPLS 4.1. Model analisa data dengan outer model, inner model, evaluasi kecocokan model, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada live streaming, religiusitas, dan pendapatan terhadap perilaku konsumsi Islam, sedangkan gaya hidup tidak terdapat pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Hal ini menunjukkan bahwa maraknya live streaming shopping tidak membuat generasi z berbelanja karena keinginan saja dan tetap menerapkan perilaku konsumsi Islam.

**Kata Kunci:** *Perilaku Konsumsi Islam, Live Streaming, Gaya Hidup, Religiusitas, Pendapatan*

### **PENDAHULUAN**

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 221,56 juta jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Jika dilihat berdasarkan kelompok usia, Generasi Z (lahir

tahun 1997–2012) mendominasi dengan persentase 34,4% dari total pengguna, disusul oleh Generasi Milenial sebesar 30,62%. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital, rata-rata dari mereka sudah memiliki ponsel pribadi sejak usia 10 tahun. Hal ini membuat mereka sangat akrab dengan perangkat digital dan menjadikan internet sebagai bagian dari aktivitas harian, mulai dari hiburan, pendidikan, hingga pemenuhan kebutuhan. Salah satu tren yang menonjol di kalangan Generasi Z adalah penggunaan *platform* belanja online. Dengan karakter yang adaptif terhadap teknologi serta gaya hidup yang serba praktis dan digital, Generasi Z menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia saat ini yang memberikan efek samping yaitu menimbulkan perilaku konsumtif pada Generasi Z.

Perilaku konsumtif adalah kegiatan belanja sesuai dengan keinginan bukan kebutuhan hanya berfokus untuk kesenangan dan mengabaikan faktor rasionalnya (Sesurya et al., 2019). Perilaku konsumtif akan terus berlanjut apabila individu tidak mampu mengendalikan diri dan mudah terpengaruh oleh konten yang dipromosikan di media sosial. Perilaku konsumtif seringkali sulit untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, untuk menghindari perilaku konsumtif perlu adanya prioritas kebutuhan dibandingkan keinginan dan mempertimbangkan *value* dari barang yang akan dibeli. Dalam Islam, perilaku konsumsi terdapat batasan seperti memperhatikan aspek halal dan haram, serta menuntut adanya komitmen dan konsistensi terhadap aturan serta ketentuan syariat.

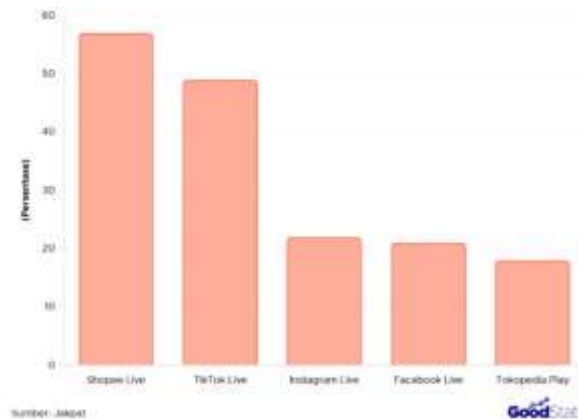
Sejalan dengan yang teori yang dikemukakan oleh Muhammad Abdul Mannan, bahwa dalam perilaku konsumsi Islam menganut lima prinsip konsumsi yaitu moralitas, keadilan, kebersihan, kesederhanaan, dan kemurahan hati. Prinsip kesederhanaan merupakan prinsip dalam kegiatan konsumsi tidak boleh di luar batas. Sebagaimana pada Q.S. Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡتَكَم مِّنۡ عِنۡدِ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشْرَبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (Q.S. Al-A'raf ayat 31) Dalam ayat di atas, Allah SWT menegaskan bahwa dalam kegiatan konsumsi dan gaya hidup sehari-hari, manusia hendaknya mengetahui batasan dan bersikap secukupnya tanpa berlebihan. Berdasarkan ayat tersebut, perilaku konsumtif tidak sejalan dengan prinsip perilaku konsumsi Islam.

Salah satu fenomena perilaku konsumsi yang berkembang pesat saat ini adalah *live shopping*, yaitu metode penjualan yang memadukan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui siaran langsung atau *live streaming* di platform digital. Menurut mai.co.id, fitur ini pertama kali hadir di Tiongkok dan mulai populer setelah diperkenalkan oleh Alibaba melalui Taobao Live pada tahun 2016. Sejak saat itu, konsep *live streaming* terus meluas ke berbagai negara dan diadaptasi oleh beragam *platform e-commerce* maupun media sosial, termasuk di Indonesia (Permana et al., 2025). Di Indonesia saat ini sudah banyak aplikasi yang telah mengadopsi fitur *live streaming* yang digunakan untuk kegiatan jual beli seperti Shopee, TikTok,

Tokopedia, dan sebagainya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat), Shopee Live dan TikTok Live merupakan dua platform yang paling banyak digunakan dalam aktivitas *live streaming*. Dengan presentase pengguna Shopee Live 57% dan pengguna Tiktok Live 49%.



Gambar 1. Presentase Aplikasi Live Streaming Shopping  
Sumber: Survey oleh Jajak Pendapat (Jakpat)

Fitur *live streaming* tentunya mempengaruhi perilaku konsumsi pengguna dimana cara kerja dari *live streaming* adalah mempromosikan produk secara *real-time* sehingga dapat membantu konsumen untuk lebih memahami produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, maka *live streaming* akan membuat konsumen membuat keputusan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan keuangan (Anggraini et al., 2025). Fenomena ini tidak mencerminkan perilaku konsumsi Islam, karena pemenuhan keinginan yang tidak menghasilkan keuntungan materi atau spiritual tidak dianjurkan oleh Islam (Nugraheni, 2021). Konsumsi dalam perspektif Islam selalu memperhatikan aspek halal dan haram, serta menuntut adanya komitmen dan konsistensi terhadap aturan serta ketentuan syariat. Hal ini bertujuan agar konsumsi dapat memberikan manfaat secara maksimal sekaligus menghindarkan dari kemudharatan, bagi diri sendiri maupun orang lain. Islam telah menetapkan batasan dan prinsip perilaku konsumsi yang dapat menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari (Yahya et al., 2022).

Kehidupan sehari-hari individu dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumsinya. Penelitian Tsana (2020) menyatakan bahwa pengaruh dari media sosial dan hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari akan mendorong gaya hidup konsumtif. Gaya hidup merupakan cara individu menyesuaikan diri dengan kondisi sosial yang dijalani dalam upaya memenuhi kebutuhan untuk menyatu dengan lingkungan sosial serta bersosialisasi dengan orang lain (Lahagu et al., 2023). Berkembangnya sistem teknologi informasi yang menawarkan barang dan jasa kepada masyarakat sehingga memunculkan trend, gengsi, menaikkan *prestise* yang menyebabkan daya beli dan perilaku konsumtif meningkat (Laowo et al., 2023). Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajirin & Indrarini (2021) dan

Udayani, Aulia et al (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi Islam. Masyarakat saat ini cenderung lebih memprioritaskan penampilan dan membeli produk yang sedang tren tanpa melihat kebutuhannya. Sehingga sangat penting untuk mengontrol diri agar gaya hidup seseorang tidak mengarah pada hedonisme.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumsi Islam adalah religiusitas. Religiusitas menggambarkan sejauh mana individu menerapkan ajaran agama dalam kehidupannya. Dalam konteks perilaku konsumsi, religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian (Lukito, 2024). Masyarakat yang sangat religius memiliki kemampuan untuk membedakan dan mengontrol diri untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan serta tidak mengandung kemudharatan dan mengonsumsi barang yang sesuai dengan syariat Islam. Peranan religiusitas memberikan cara pandang yang menjadi tolak ukur penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi manusia (Yanti et al., 2023).

Menurut Keynes terdapat faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumsi yaitu pendapatan. Seperti halnya pada penelitian (Indrianawati, 2015) menyebutkan bahwa tingkat konsumsi dan tingkat pendapatan individu sangat berkaitan erat, pendapatan merupakan faktor utama dalam konsumsi. Secara umum seseorang cenderung memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pokok terlebih dahulu, sedangkan kebutuhan sekunder dan tersier akan terpenuhi jika tingkat pendapatan meningkat. Dari hasil studi menyebutkan bahwa teori konvensional mendorong perilaku konsumsi individu secara berlebihan dan akan mengakibatkan utang. Keterbatasan teori konsumsi konvensional membuat para ekonom memodifikasi menjadi perilaku perspektif Islam. Salah satunya adalah Mustafa Omar Mohammad yang mempelajari Kitab Al Kasb karya Syaibani yang menyatakan bahwa kegiatan konsumsi dalam Islam bukan hanya untuk kepuasan individu, tetapi juga bertujuan untuk kepuasan material serta kesejahteraan di akhirat (Arief et al., 2023).

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Perilaku Konsumsi Islam (Y)**

Perilaku konsumsi dapat diartikan sebagai rangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan individu dimulai dari proses mencari, memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah, keputusan biasanya diambil secara sederhana. Sebaliknya, untuk produk dengan keterlibatan tinggi keputusan konsumsi dilakukan dengan lebih hati-hati dan melalui proses pertimbangan yang lebih mendalam (Syalwa & Zulfadilla, 2024). Dalam perspektif teori ekonomi konvensional, konsumsi dipandang tidak terikat oleh norma maupun aturan tertentu. Faktor pembatas utama dalam aktivitas konsumsi hanyalah kelangkaan sumber daya. Kelangkaan ini dapat dipahami dalam arti luas, yaitu keterbatasan ketersediaan sumber daya secara umum, maupun dalam arti sempit, yakni keterbatasan anggaran atau budget yang dimiliki individu (Denzin & Lincoln, 2009).

Hal ini berhubungan dengan teori yang dikemukakan Keynes dimana perilaku konsumsi dipengaruhi oleh besarnya pendapatan yang diperoleh. Hubungan antara konsumsi dan pendapatan ini dijelaskan melalui konsep *Marginal Propensity to Consume* (MPC). Konsep tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan yang dimiliki, maka perilaku konsumsi juga cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila pendapatan menurun, maka perilaku konsumsi pun akan ikut berkurang. Dalam perspektif konvensional dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi tidak terikat batasan tetapi hanya dipengaruhi oleh pendapatan seseorang.

Aktivitas konsumsi mencakup pemenuhan kebutuhan, kesenangan, hingga kemewahan. Dalam perilaku konsumsi perspektif ekonomi Islam kesenangan diperbolehkan selama tidak dilakukan secara berlebihan, tidak melampaui batas kebutuhan fisik, serta tetap berada dalam koridor sesuatu yang diharamkan. Bagi umat Islam, aktivitas konsumsi merupakan indikator positif sebagai sarana beribadah dan menaati perintah Allah SWT. Seorang Muslim akan menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan dalam memenuhi kebutuhan agar tidak menimbulkan kerugian di dunia dan di akhirat, serta terhindar dari kesibukan duniawi yang dapat melalaikan kewajiban kepada Allah SWT (Maharani & Hidayat, 2020). Prinsip dasar dibalik perilaku konsumen dapat dipahami dengan memeriksa empat faktor utama yaitu individu, psikologis, kelompok sosial, dan budaya (SEPTIANA, 2015). Menurut Muhammad Abdul Mannan ketentuan perilaku konsumsi didasarkan pada lima prinsip sebagai yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.

## **Live Streaming (X1)**

Gospa et al., (2024) dalam penelitiannya menyebutkan *live streaming* merupakan salah satu bentuk media komunikasi modern yang menyediakan siaran video dan audio secara langsung melalui jaringan internet secara *real-time*. Melalui media ini audiens dapat berinteraksi secara langsung sehingga menciptakan pengalaman yang serupa dengan kehadiran langsung di lokasi. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, fungsi *live streaming* telah mengalami pergeseran yang signifikan. Tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan informasi, *live streaming* kini telah berevolusi menjadi sebuah platform inovatif yang dapat digunakan sebagai media untuk perdagangan elektronik secara daring (Firda Sania & Febriana, 2024). Dengan inovasi terbaru ini menjadikan *Live Streaming* menjadi salah satu pilihan media promosi kalangan penjual untuk memperkenalkan produknya kepada calon pembeli (Daniel & Genep Sukendro, 2023).

Teknologi *live streaming* kini dimanfaatkan untuk menunjukkan kegunaan dan penggunaan produk secara transparan. Selain itu, fitur ini membuat konsumen dapat melihat berbagai sisi dan keunggulan produk secara langsung serta konsumen juga dapat berinteraksi melalui sesi tanya jawab *real-time*. Keunggulan *live streaming* dapat mewujudkan suasana yang interaktif hal ini tentunya efektif untuk mendorong pembelian impulsif di saat itu juga. *Live streaming* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin diminati para penjual dalam mempromosikan produk

maupun layanan mereka kepada calon pembeli (Daniel & Genep Sukendro, 2023). Dengan beragam platform yang tersedia seperti TikTok Live, Facebook Live, Instagram Live, Shopee Live, hingga YouTube Live, pelaku bisnis memiliki banyak pilihan untuk menjangkau audiens secara langsung. Pemilihan platform ini pun bisa disesuaikan dengan karakteristik target pasar, mengingat tiap media sosial memiliki fitur unggulan dan cara penggunaan yang berbeda (Ulsatunnisa et al., 2025). Kotler & Armstrong menyebutkan tiga indikator utama dalam Live Streaming yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian)

**H1: Live Streaming berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Surabaya**

## Gaya Hidup (X2)

Gaya hidup mencerminkan cara individu berperilaku dan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, serta mencakup pola tindakan yang dijalankan seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Gaya hidup terbentuk sebagai hasil dari karakteristik personal yang berkembang melalui proses interaksi sosial. Secara umum, gaya hidup dapat artinya sebagai cara individu menjalani kesehariannya, yang tercermin dalam aktivitas, minat, preferensi, sikap, pola konsumsi, hingga harapan terhadap masa depan. Gaya hidup berperan sebagai faktor utama yang membentuk kebutuhan dan sikap seseorang, sekaligus memengaruhi keputusan dalam membeli dan menggunakan suatu produk (Sitepu et al., 2022). Dengan demikian, gaya hidup menjadi elemen penting dalam menentukan pilihan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Solihin et al (2022) menjelaskan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* merupakan pola hidup individu yang mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya sehari-hari. Untuk memahami elemen-elemen pembentuk gaya hidup, berikut merupakan analisis dimensi AIO (*activities, interest, opinion*), yaitu *activities* atau aktifitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, berolahraga, dan kegiatan sosial), *interest* atau minat (makanan, fashion, kehidupan keluarga, dan rekreasi), serta *opinion* atau opini (pandangan terhadap diri sendiri, isu-isu sosial, dunia usaha, maupun produk). Setiap kelompok masyarakat memiliki gaya hidup yang berbeda antara satu dengan yang lain, dan gaya hidup tersebut pun senantiasa berubah mengikuti dinamika waktu. Widiawati et al (2025) menambahkan bahwa gaya hidup umumnya digambarkan melalui rangkaian aktivitas, ketertarikan, dan pandangan individu terhadap berbagai hal. Sementara itu menurut Kotler dan Armstrong (2012), gaya hidup tidak hanya mencakup sekedar identitas, kelas sosial, atau kepribadian tetapi merepresentasikan keseluruhan pola perilaku serta interaksi individu dalam kehidupannya sehari-hari. Gaya hidup dapat cepat berubah dan tidak permanen, Mandey (2009) menyebutkan terdapat tiga indikator seseorang yaitu kegiatan (*activity*), minat (*interest*), opini (*opinion*)

**H2: Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Surabaya**

## **Religiusitas (X3)**

Religiusitas merupakan nilai-nilai keagamaan yang tertanam dalam diri seseorang dan tercermin pada keyakinan dalam hati, lisan, dan perbuatan dalam perilaku sehari-hari. Religiusitas merupakan tingkat kepercayaan (*belief*) dan sikap (*attitude*) seseorang terhadap ajaran agama dan praktik ritual (*ritual practice*) yang dianut secara vertikal atau horizontal dalam konteks hubungan dengan Allah sebagai upaya untuk mencari kebahagiaan dan makna kehidupan (Sinta et al., 2024). Religiusitas seseorang mencakup pemahaman terhadap ajaran agama, keyakinan terhadap agama yang dianut, pengalaman dalam melakukan ritual keagamaan, serta penerapan moralitas dan sikap sosial yang berlandaskan nilai-nilai agama (El-Menouar, 2014).

Kepercayaan seseorang tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari, termasuk saat mengambil keputusan dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk. Dalam konteks ini, faktor religiusitas menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen. Seorang Muslim, misalnya, akan menyesuaikan perilaku konsumsinya berdasarkan pemahaman mengenai kehalalan suatu produk, pengetahuan mengenai tata cara penyembelihan yang sesuai dengan syariat, disertai komitmen untuk mendahulukan makanan halal dalam kesehariannya. Peran religiusitas sangat dibutuhkan karena kesadaran halal merupakan bentuk pengetahuan umat Muslim mengenai konsep halal, proses yang sesuai dengan ketentuan agama, sekaligus pandangan bahwa mengonsumsi makanan halal adalah kebutuhan yang bernilai penting bagi dirinya (Asiyah & Hariri, 2021). Ada lima dimensi religiusitas menurut Stark dan Glock (1968) yaitu *belief* (dimensi keyakinan), *ritual* (dimensi upacara), *devotion* (dimensi kesetiaan), *experience* (dimensi pengalaman), *knowledge* (dimensi pengetahuan), *consequences* (dimensi konsekuensi).

## **H3: Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Surabaya**

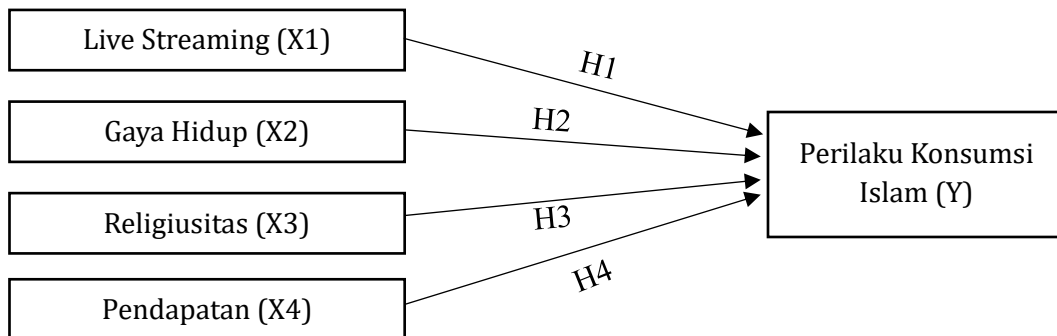
## **Pendapatan (X4)**

Menurut Kamus Akuntansi, pendapatan didefinisikan sebagai penerimaan berupa uang tunai yang diperoleh dalam periode tertentu, baik yang bersumber dari penjualan barang, jasa, piutang, maupun dari sumber lainnya. Sementara itu, pendapatan pribadi diartikan sebagai keseluruhan jenis penerimaan, termasuk pendapatan yang diterima tanpa adanya aktivitas atau kontribusi tertentu dari individu yang bersangkutan (Tambunan et al., 2022). Tingkat konsumsi individu sangat dipengaruhi oleh jumlah pendapatan yang dimiliki. Ketika pendapatan meningkat, pengeluaran untuk konsumsi cenderung ikut bertambah, sedangkan penurunan pendapatan akan diikuti dengan berkurangnya konsumsi (Siahaan & HS, 2024). Namun, pola konsumsi setiap orang tidak selalu sama karena dipengaruhi oleh kebutuhan serta tingkat pendapatan masing-masing. Bahkan, pada individu dengan jumlah pendapatan yang setara, perilaku konsumsi tetap dapat berbeda sesuai dengan preferensi dan prioritas mereka (Baining & Ekawati, 2018). Menurut

Bramastuti (2009) terdapat beberapa indikator pendapatan yaitu sebagai penghasilan yang diterima per bulan, pekerjaan, beban keluarga yang ditanggung

## H4: Pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Surabaya

### Model Penelitian



### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel. Jenis data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner online yang disebar di lokasi penelitian yaitu Kota Surabaya dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna *live streaming shopping* yang jumlahnya tidak diketahui sehingga pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: 1) konsumen muslim berdomisili di Kota Surabaya, 2) pengguna *live streaming shopping* yang sudah bertransaksi minimal satu kali, dan 3) berusia 13-28 tahun. Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan *hair et al* dimana jumlah indikator dikali sepuluh. Penelitian ini memiliki 20 indikator maka jumlah sampel adalah 200 sampel. Alat analisa data dan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan *outer model* melalui uji validitas dan uji realibilitas. Hasil *inner model* dengan SEM-PLS dimulai dengan melihat nilai Inner VIF (*Variance Inflation Factor*) dan menghitung koefisiensi jalur (*path coefficients*). Evaluasi kecocokan model menggunakan uji R Square dan F Square dan pengujian hipotesis dilihat dari uji koefisiensi jalur menggunakan metode *bootstrapping*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada bab sebelumnya, tujuan dari penelitian adalah mengetahui bagaimana live streaming, gaya hidup, religiusitas, dan pendapatan mempengaruhi perilaku konsumsi islam masyarakat di Kota Surabaya. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada responden menggunakan Google Formulir. Jumlah responden pada Google Formulir terdiri dari 250 orang, namun yang memenuhi kriteria yaitu 241 orang.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, beragama islam, domisili, dan penggunaan *live shopping*. Karakteristik responden dijabarkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	53 orang	23%
	Perempuan	188 orang	77%
Usia	13-17 tahun	13 orang	3,9%
	18-22 tahun	180 orang	40,4%
	23-28 tahun	48 orang	15,7%
Beragama Islam	Ya, beragama Islam	241 orang	100%
	Tidak	0 orang	0%
Domisili Surabaya	Ya, Surabaya	241 orang	100%
	Tidak	0 orang	0%
Pernah Menggunakan Live Shopping	Ya, Pernah	241 orang	100%
	Tidak	0 orang	0%

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden pengguna *live streaming shopping* didominasi kelamin perempuan, dengan rentang usia 18–22 tahun. Seluruh responden dalam penelitian ini beragama Islam, sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan. Berdasarkan domisili, seluruh responden berasal dari Kota Surabaya dan sudah pernah melakukan transaksi di *Live Shopping* minimal satu kali.

## Hasil Uji Analisis Data (SEM-PLS)

### Outer Model atau Model Pengukuran

#### Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui validitas data yang sudah terkumpul. Pada penelitian ini terdapat dua macam uji yang dilakukan, yang pertama yaitu Convergen Validity yang terdiri dari Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Uji kedua yaitu Discriminant Validity yang terdiri dari Cross Loading dan HTMT.

#### Covergent Validity

Validitas suatu indikator dinilai dengan menggunakan convergent validity. Standar pengukuran untuk melihat nilai loading factor yaitu  $>0,70$  (Chin, 1998). Hasil loading factor pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Loading Factor Sebelum Indikator Tidak Valid Dihilangkan

Indikator	Item	Muatan	Keterangan
Live Streaming (X1) Attractiveness (Daya Tarik)	LS1	0,741	Valid
	LS2	0,734	Valid
	LS3	0,799	Valid
	LS4	0,831	Valid

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

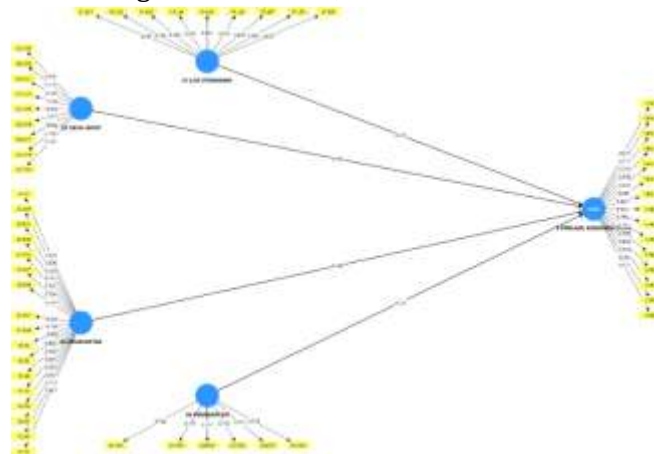
Vol 8 No 3 (2026) 1077 - 1101 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i3.10227

<b>Trustworthiness (Dapat dipercaya)</b>	LS5	0,814	Valid
	LS6	0,829	Valid
<b>Expertise (Keahlian)</b>	LS7	0,819	Valid
	LS8	0,854	Valid
	LS9	0,825	Valid
<b>Gaya Hidup (X2)</b>			
<b>Kegiatan (Activity)</b>	GH1	0,816	Valid
	GH2	0,787	Valid
	GH3	0,783	Valid
<b>Minat (Interest)</b>	GH4	0,771	Valid
	GH5	0,798	Valid
	GH6	0,820	Valid
<b>Opini (Opinion)</b>	GH7	0,813	Valid
	GH8	0,803	Valid
	GH9	0,801	Valid
<b>Religiusitas (X3)</b>			
<b>Belief (Dimensi Keyakinan)</b>	R1	0,818	Valid
	R2	0,791	Valid
	R3	0,796	Valid
<b>Ritual (Dimensi Upacara)</b>	R4	0,750	Valid
	R5	0,808	Valid
	R6	0,728	Valid
<b>Devotion (Dimensi Kesetiaan)</b>	R7	0,769	Valid
	R8	0,733	Valid
	R9	0,785	Valid
<b>Experience (Dimensi Pengalaman)</b>	R10	0,802	Valid
	R11	0,715	Valid
	R12	0,742	Valid
<b>Knowledge (Dimensi Pengetahuan)</b>	R13	0,731	Valid
	R14	0,722	Valid
	R15	0,709	Valid
<b>Consequences (Dimensi Konsekuensi)</b>	R16	0,648	Tidak Valid
	R17	0,798	Valid
	R18	0,762	Valid
<b>Pendapatan (X4)</b>			
<b>Penghasilan yang diterima per bulan</b>	PD1	0,656	Tidak Valid
	PD2	0,730	Valid
	PD3	0,677	Tidak Valid
<b>Pekerjaan</b>	PD4	0,727	Valid
	PD5	0,750	Valid
	PD6	0,709	Valid

<b>Beban keluarga yang ditanggung</b>	PD7	0,790	Valid
	PD8	0,782	Valid
	PD9	0,715	Valid
<b>Perilaku Konsumsi Islam (Y)</b>			
<b>Prinsip Keadilan</b>	PKI1	0.792	Valid
	PKI2	0,813	Valid
	PKI3	0,755	Valid
<b>Prinsip Kebersihan</b>	PKI4	0,787	Valid
	PKI5	0,803	Valid
	PKI6	0,818	Valid
<b>Prinsip Kesederhanaan</b>	PKI7	0,735	Valid
	PKI8	0,798	Valid
	PKI9	0,769	Valid
<b>Prinsip Kemurahan Hati</b>	PKI10	0,697	Tidak Valid
	PKI11	0,790	Valid
	PKI12	0,813	Valid
<b>Prinsip Moralitas</b>	PKI13	0,807	Valid
	PKI14	0,826	Valid
	PKI15	0,868	Valid

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan dinyatakan valid, yang dapat dilihat dari nilai *loading factor* pada masing-masing item indikator yang dihasilkan. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa adanya indikator yang tidak valid sehingga harus dibuang karena indikator tersebut tidak mencerminkan variabel laten dengan baik. Berikut adalah hasil uji SmartPLS dengan indikator yang nilai *loading factor* diatas 0,70.



Gambar 2. Hasil Loading Factor Setelah Indikator Tidak Valid Dihilangkan

Tabel 3. Hasil Loading Factor Setelah Indikator Tidak Valid Dihilangkan

<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Muatan</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Live Streaming (X1)</b>	LS1	0,740	Valid

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 8 No 3 (2026) 1077 - 1101 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i3.10227

<b>Attractiveness (Daya Tarik)</b>	LS2	0,734	Valid
	LS3	0,799	Valid
<b>Trustworthiness (Dapat dipercaya)</b>	LS4	0,831	Valid
	LS5	0,815	Valid
	LS6	0,829	Valid
<b>Expertise (Keahlian)</b>	LS7	0,818	Valid
	LS8	0,854	Valid
	LS9	0,825	Valid
<b>Gaya Hidup (X2)</b>			
<b>Kegiatan (Activity)</b>	GH1	0,816	Valid
	GH2	0,786	Valid
	GH3	0,783	Valid
<b>Minat (Interest)</b>	GH4	0,771	Valid
	GH5	0,798	Valid
	GH6	0,819	Valid
<b>Opini (Opinion)</b>	GH7	0,813	Valid
	GH8	0,803	Valid
	GH9	0,801	Valid
<b>Religiusitas (X3)</b>			
<b>Belief (Dimensi Keyakinan)</b>	R1	0,820	Valid
	R2	0,789	Valid
	R3	0,795	Valid
<b>Ritual (Dimensi Upacara)</b>	R4	0,753	Valid
	R5	0,807	Valid
	R6	0,730	Valid
<b>Devotion (Dimensi Kesetiaan)</b>	R7	0,773	Valid
	R8	0,738	Valid
	R9	0,785	Valid
<b>Experience (Dimensi Pengalaman)</b>	R10	0,809	Valid
	R11	0,714	Valid
	R12	0,740	Valid
<b>Knowledge (Dimensi Pengetahuan)</b>	R13	0,732	Valid
	R14	0,728	Valid
	R15	0,704	Valid
<b>Consequences (Dimensi Konsekuensi)</b>	R17	0,796	Valid
	R18	0,766	Valid
<b>Pendapatan (X4)</b>			
<b>Penghasilan yang diterima per bulan</b>	PD2	0,751	Valid
<b>Pekerjaan</b>	PD4	0,753	Valid
	PD5	0,751	Valid

	PD6	0,719	Valid
<b>Beban keluarga yang ditanggung</b>	PD7	0,789	Valid
	PD8	0,787	Valid
	PD9	0,710	Valid
<b>Perilaku Konsumsi Islam (Y)</b>			
<b>Prinsip Keadilan</b>	PKI1	0,796	Valid
	PKI2	0,816	Valid
	PKI3	0,758	Valid
<b>Prinsip Kebersihan</b>	PKI4	0,790	Valid
	PKI5	0,808	Valid
	PKI6	0,820	Valid
<b>Prinsip Kesederhanaan</b>	PKI7	0,733	Valid
	PKI8	0,797	Valid
	PKI9	0,766	Valid
<b>Prinsip Kemurahan Hati</b>	PKI11	0,781	Valid
	PKI12	0,814	Valid
<b>Prinsip Moralitas</b>	PKI13	0,809	Valid
	PKI14	0,829	Valid
	PKI15	0,871	Valid

Tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator valid dengan nilai setiap item indikator  $> 0,70$  (Chin, 1988). Setelah mengetahui kevalidan dari loading factor, selanjutnya yaitu mengetahui nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut Chin (1998), jika nilai AVE menunjukkan  $>0,50$  maka dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<b>Live Streaming</b>	0,650	Valid
<b>Gaya Hidup</b>	0,639	Valid
<b>Religiusitas</b>	0,584	Valid
<b>Pendapatan</b>	0,566	Valid
<b>Perilaku Konsumsi Islam</b>	0,640	Valid

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai AVE  $>0,50$ . Dengan demikian nilai AVE dinyatakan valid.

### Discriminat Validity

Kegunaan Discriminat Validity yaitu untuk mengetahui korelasi sebuah konstruk penelitian dengan melihat nilai cross loading dan HTMT. Ghazali (2014) menyatakan bahwa nilai cross loading  $>0,70$  dapat dikatakan valid.

Tabel 5. Cross Loading

Variabel	Live Streaming	Gaya Hidup	Religiusitas	Pendapatan	Perilaku Konsumsi Islam
<b>LS1</b>	<b>0.740</b>	0.525	0.480	0.423	0.511

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 8 No 3 (2026) 1077 - 1101 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i3.10227

LS2	<b>0.734</b>	0.567	0.540	0.544	0.597
LS3	<b>0.799</b>	0.668	0.569	0.566	0.607
LS4	<b>0.831</b>	0.683	0.606	0.538	0.686
LS5	<b>0.815</b>	0.656	0.592	0.578	0.623
LS6	<b>0.829</b>	0.722	0.662	0.578	0.721
LS7	<b>0.818</b>	0.669	0.575	0.563	0.621
LS8	<b>0.854</b>	0.672	0.633	0.545	0.644
LS9	<b>0.825</b>	0.687	0.633	0.597	0.680
GH1	0.660	<b>0.816</b>	0.735	0.643	0.704
GH2	0.611	<b>0.786</b>	0.646	0.590	0.601
GH3	0.593	<b>0.783</b>	0.616	0.609	0.639
GH4	0.589	<b>0.771</b>	0.590	0.531	0.574
GH5	0.714	<b>0.798</b>	0.624	0.538	0.638
GH6	0.674	<b>0.819</b>	0.688	0.560	0.671
GH7	0.697	<b>0.813</b>	0.734	0.635	0.698
GH8	0.623	<b>0.803</b>	0.701	0.593	0.670
GH9	0.663	<b>0.801</b>	0.657	0.578	0.653
R1	0.544	0.618	<b>0.820</b>	0.556	0.645
R2	0.586	0.675	<b>0.789</b>	0.635	0.702
R3	0.623	0.710	<b>0.795</b>	0.650	0.727
R4	0.586	0.616	<b>0.753</b>	0.577	0.649
R5	0.645	0.691	<b>0.807</b>	0.610	0.672
R6	0.518	0.630	<b>0.730</b>	0.491	0.605
R7	0.515	0.600	<b>0.773</b>	0.506	0.656
R8	0.507	0.565	<b>0.738</b>	0.509	0.584
R9	0.669	0.717	<b>0.785</b>	0.677	0.712
R10	0.615	0.670	<b>0.809</b>	0.612	0.667
R11	0.460	0.543	<b>0.714</b>	0.500	0.589
R12	0.486	0.613	<b>0.740</b>	0.634	0.627
R13	0.553	0.647	<b>0.732</b>	0.573	0.628
R14	0.498	0.624	<b>0.728</b>	0.560	0.599
R15	0.468	0.616	<b>0.704</b>	0.619	0.619
R17	0.645	0.683	<b>0.796</b>	0.703	0.746
R18	0.556	0.603	<b>0.766</b>	0.733	0.661
PD2	0.637	0.647	0.669	<b>0.751</b>	0.634
PD4	0.489	0.532	0.617	<b>0.753</b>	0.624
PD5	0.447	0.494	0.506	<b>0.751</b>	0.543
PD6	0.423	0.459	0.493	<b>0.719</b>	0.569
PD7	0.528	0.562	0.629	<b>0.789</b>	0.578
PD8	0.582	0.626	0.639	<b>0.787</b>	0.642
PD9	0.460	0.530	0.557	<b>0.710</b>	0.499

<b>PKI1</b>	0.583	0.667	0.704	0.703	<b>0.796</b>
<b>PKI2</b>	0.658	0.708	0.744	0.620	<b>0.816</b>
<b>PKI3</b>	0.660	0.684	0.725	0.672	<b>0.758</b>
<b>PKI4</b>	0.678	0.665	0.687	0.564	<b>0.790</b>
<b>PKI5</b>	0.682	0.627	0.698	0.596	<b>0.808</b>
<b>PKI6</b>	0.634	0.664	0.701	0.624	<b>0.820</b>
<b>PKI7</b>	0.499	0.535	0.595	0.605	<b>0.733</b>
<b>PKI8</b>	0.637	0.653	0.669	0.687	<b>0.797</b>
<b>PKI9</b>	0.563	0.582	0.617	0.614	<b>0.766</b>
<b>PKI11</b>	0.587	0.647	0.658	0.606	<b>0.781</b>
<b>PKI12</b>	0.638	0.649	0.686	0.612	<b>0.814</b>
<b>PKI13</b>	0.600	0.636	0.649	0.621	<b>0.809</b>
<b>PKI14</b>	0.662	0.679	0.689	0.579	<b>0.829</b>
<b>PKI15</b>	0.724	0.707	0.743	0.641	<b>0.871</b>

Setelah mengetahui kevalidan dari nilai cross loading, langkah selanjutnya adalah melihat dari nilai HTMT. Chin (1998) menyatakan bahwa nilai HTMT dinyatakan valid apabila nilai  $<0,90$ .

Tabel 6. Nilai HTMT

	<b>Live Streaming</b>	<b>Gaya Hidup</b>	<b>Religiusitas</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Perilaku Konsumsi Islam</b>
<b>Live Streaming</b>					
<b>Gaya Hidup</b>	0,866				
<b>Religiusitas</b>	0,770	0,882			
<b>Pendapatan</b>	0,749	0,811	0,852		
<b>Perilaku Konsumsi Islam</b>	0,829	0,861	0,892	0,851	

Pada tabel di atas, nilai HTMT setiap pasangan variabel menunjukkan nilai  $<0,90$ , maka nilai HTMT terpenuhi atau valid.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari composite reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka lebih dari 0,70 dalam pengujian reliabilitas (Ghozali, 2014).

Tabel 7. Cronbach,s Alpha dan Composite Reliability (rho\_c)

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability (rho_c)</b>
<b>Live Streaming</b>	0,932	0,943
<b>Gaya Hidup</b>	0,929	0,941
<b>Religiusitas</b>	0,955	0,960
<b>Pendapatan</b>	0,872	0,901

<b>Perilaku Konsumsi Islam</b>	0,957	0,961
--------------------------------	-------	-------

Dari tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability memiliki nilai >0,70 pada masing-masing variabel latennya. Maka item pernyataan pada penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, pada penelitian selanjutnya pernyataan indikator bisa digunakan kembali di dalam masing-masing variabel latennya.

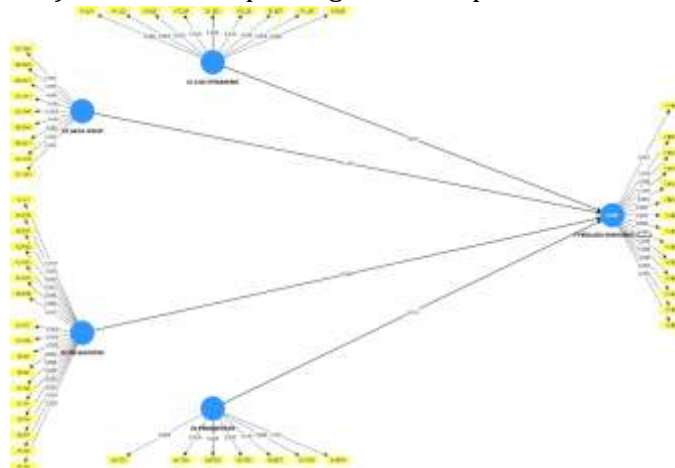
### Inner Model atau Model Struktural

Inner model bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Hasil inner model terlihat pada nilai Inner VIF (Variance Inflation Factor) dan menghitung koefisiensi jalur (Path Coefficients). Menurut Chin (1998), nilai inner VIF di bawah 10 dapat diartikan tidak adanya multikolonieritas antar variabel.

Tabel 8. Nilai VIF

Variabel	VIF
<b>Live Streaming → Perilaku Konsumsi Islam</b>	3.086
<b>Gaya Hidup → Perilaku Konsumsi Islam</b>	4.672
<b>Religiusitas → Perilaku Konsumsi Islam</b>	4.217
<b>Pendapatan → Perilaku Konsumsi Islam</b>	2.821

Pada tabel nilai VIF, model tidak mengandung adanya multikolonieritas antara variabel yang mempengaruhi perilaku konsumsi islam karena nilai VIF pada semua variabel independent di bawah 10. Pengujian selanjutnya yaitu menghitung koefisiensi jalur (Path Coefficients) menggunakan metode bootstrapping untuk melihat signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Ukuran signifikansi menggunakan T-Statistics dan P-Values <0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan (Hair, Joshep, 2013). Berikut merupakan gambar output metode bootstrapping.



Gambar 3. Output Bootsapping

Berikut adalah tabel koefisiensi untuk tiap jalur hipotesis (Path Coefficients).

Tabel 9. Output Bootstrapping

Variabel	P values
<b>Live Streaming → Perilaku Konsumsi Islam</b>	0.022

Gaya Hidup → Perilaku Konsumsi Islam	0.300
Religiusitas → Perilaku Konsumsi Islam	0.000
Pendapatan → Perilaku Konsumsi Islam	0.014

Hasil output dari tabel di atas yang diolah menggunakan SmartPLS 4 didapati adanya pengaruh signifikan Live Streaming terhadap Perilaku Konsumsi Islam yang menghasilkan P-Value ( $0,042 < 0,05$ ). Sedangkan Gaya Hidup didapati tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islam dengan hasil P-Value ( $0,081 > 0,05$ ). Selanjutnya Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islam dengan menghasilkan P-Value ( $0,000 < 0,05$ ). Terakhir, Pendapatan juga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islam dengan P-Value ( $0,001 < 0,05$ ).

### Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model

Setelah melakukan uji koefisiensi jalur, selanjutnya melakukan uji kebaikan dan kecocokan model yang dilakukan dengan pengujian F-Square dan R-Square. Uji F-Square dilakukan untuk memahami kebaikan model. Interpretasi nilai F-Square  $\geq 0,02$  diartikan kecil,  $\geq 0,15$  sedang, dan  $\geq 0,35$  diartikan besar (Chin, 1988).

Tabel 10. Tabel F-Square

Variabel	Perilaku Konsumsi Islam
Live Streaming	0.110
Gaya Hidup	0.014
Religiusitas	0.223
Pendapatan	0.066

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa pengaruh live streaming sebesar 0,110 dapat dikatakan kecil, gaya hidup sebesar 0,014 dapat dikatakan kecil, religiusitas sebesar 0,223 dapat dikatakan sedang, dan pendapatan sebesar 0,066 dapat dikatakan kecil.

R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh eksogen terhadap variabel endogen. Ghozali (2014) menyatakan bahwa R-Square memiliki kriteria yaitu  $\geq 0,67$  dapat diartikan sebagai kuat, nilai  $\geq 0,33$  diartikan sebagai sedang, dan nilai  $\geq 0,19$  dapat dikatakan lemah.

Tabel 11. Tabel R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Perilaku Konsumsi Islam	0.807	0.804

Berdasarkan tabel di atas, besarnya pengaruh live streaming, gaya hidup, religiusitas, dan pendapatan terhadap perilaku konsumsi islam sebesar 0,807 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh kuat.

### Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menilai hubungan antarvariabel dalam penelitian dengan mengacu pada nilai *p-value* dan *t-statistic*. Suatu hipotesis dianggap

signifikan apabila nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan *p-value* berada di bawah 0,05 (Hair et al., 2021).

Tabel 12. Output Bootstrapping

	T statistic	P Value	Keterangan
Live Streaming → Perilaku Konsumsi Islam (H1)	2,286	0,022	Diterima dan berpengaruh positif signifikan
Gaya Hidup → Perilaku Konsumsi Islam (H2)	1,036	0,300	Ditolak dan tidak berpengaruh positif signifikan
Religiusitas → Perilaku Konsumsi Islam (H3)	4,513	0,000	Diterima dan berpengaruh positif signifikan
Pendapatan → Perilaku Konsumsi Islam (H4)	2,446	0,014	Diterima dan berpengaruh positif signifikan

## Pembahasan

### Pengaruh Live Streaming Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Z di Kota Surabaya

Hasil analisis data menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Penelitian ini mengindikasikan bahwa apabila tren live streaming mengalami peningkatan, maka perilaku konsumsi Islam juga akan meningkat. Artinya, generasi Z di Kota Surabaya telah mengetahui dan memahami pemanfaatan live streaming dalam bidang ekonomi, khususnya sebagai sarana kegiatan jual beli produk. Melalui live streaming, penjual dapat menyampaikan informasi produk secara lebih jelas, transparan, dan interaktif, sementara pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual untuk memperoleh kepastian mengenai kualitas, keaslian, dan kehalalan produk. Interaksi dua arah ini mendorong terwujudnya perilaku konsumsi yang lebih rasional, etis, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan kriteria jawaban responden pada penelitian ini, live streaming memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi produk secara detail dan real-time. Live streaming yang menarik untuk masyarakat muslim memiliki daya tarik seperti gaya penyampaian host yang santun dan tidak berlebihan. Jual beli online diperbolehkan dalam hukum islam selama akadnya sah memenuhi rukun dan syarat jual beli, seperti kerelaan antara penjual dan pembeli serta kejelasan barang yang diperjualbelikan. Melihat informasi dan review produk sebelum melakukan pembelian juga mencerminkan prinsip perilaku konsumsi Islam, yaitu kehati-hatian dalam berbelanja sehingga terhindar dari unsur kedzaliman, penipuan, dan pemborosan, serta membawa kemaslahatan bagi diri dan masyarakat (Hidayatullah, 2025).

Dalam jual beli online terdapat akad bai. Akad bai yang digunakan yaitu akad salam yang merupakan bentuk transaksi jual beli online di mana pembayaran dilakukan di muka dan penyerahan produk di kemudian hari. Jual beli salam diperbolehkan dalam fiqh muamalah, dikarenakan akadnya yang saling memberikan manfaat antara penjual dan pembeli. Dalam pelaksanaannya, akad salam memiliki syarat penting yang harus dipenuhi, yaitu kejelasan terhadap al-muslimah (barang yang diperjualbelikan). Spesifikasi barang harus dijelaskan secara rinci, meliputi jenis, ukuran, macam, kualitas, dan sifat-sifatnya karena produk wajib diketahui spesifikasinya dan tidak menimbulkan gharar (ketidakjelasan) (Muthia Azzahra et al., 2024).

Sejalan dengan penelitian Alimuddin et al (2025); dan Setyowati & Anwar (2022) yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi dalam perspektif islam tidak hanya diukur dari aspek material, tetapi juga dipengaruhi oleh dimensi kepercayaan. Hal ini sejalan dengan salah satu indikator live streaming pada teori yang dikemukakan Kotler & Armstrong yaitu dapat dipercaya (trustworthiness). Kepercayaan menjadi unsur penting dalam jual beli online karena mampu menciptakan rasa aman, nyaman, dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli sehingga menciptakan praktik mu'amalah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam. Kepercayaan tidak hanya terbentuk dari rating produk tetapi juga dari nilai-nilai religius yang mendorong kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam bertransaksi.

## **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Z di Kota Surabaya**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam, penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi generasi Z tidak selalu ditentukan oleh gaya hidup yang mereka jalani, melainkan oleh faktor internal seperti nilai religiusitas dan kesadaran terhadap prinsip-prinsip perilaku konsumsi Islam. Hal ini sejalan dengan penelitian Az Zahra & Canggih (2024); Az-Zahra & Waluyo (2023) dan Putriana (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi islam. Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi Z telah memiliki pemahaman yang baik mengenai prinsip-prinsip perilaku konsumsi Islam, seperti berbelanja dengan perencanaan yang matang, memperhatikan komposisi atau kehalalan produk sebelum membeli, serta membeli barang sesuai kebutuhan bukan sekedar mengikuti keinginan.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa responden telah menerapkan gaya hidup Islami yang sesuai dengan perilaku konsumsi Islam serta tidak melakukan pembelian terhadap produk yang hanya menarik dan mengikuti tren. Menurut Herlinda (2023), gaya hidup sederhana merupakan salah satu bentuk penerapan prinsip islam. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumsi Islam menurut Muhammad Abdul Mannan yang menekankan prinsip kesederhanaan sebagai dasar dalam mengatur konsumsi agar tidak berlebihan dan menerapkan gaya hidup yang sederhana.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31:

بَيِّحْ أَدَمَ خُدُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan." (QS. Al-A'raf ayat 31).

Ayat ini mengingatkan manusia untuk tidak berlebihan dalam segala hal, termasuk dalam gaya hidup dan perilaku konsumsi, perilaku yang berlebihan tidak disukai oleh Allah SWT dan tidak akan memperoleh rahmat dan ganjaran dari-Nya. Menurut Fadhil & Albahi (2024), gaya hidup konsumen muslim tercermin dari cara mereka melakukan konsumsi. Dalam pandangan Islam, konsumsi dianjurkan bukan untuk menunjukkan gaya hidup hedonisme yang menunjukkan kebanggaan atau kesombongan, melainkan gaya hidup yang sederhana dan membawa kemaslahatan.

## Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Z di Kota Surabaya

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin baik pula kemampuannya dalam mengontrol perilaku konsumsi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan ajaran agama sebagai pedoman dalam mengambil setiap keputusan konsumsi, seperti memastikan kehalalan produk, menghindari pemborosan (israf), serta menyeimbangkan antara kebutuhan duniawi dan tanggung jawab spiritual. Religiusitas memotivasi generasi Z untuk senantiasa menerapkan perilaku konsumsi Islam dalam kehidupan sehari-hari, generasi Z yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan lebih berhati-hati dalam memilih produk yang dikonsumsi agar sesuai dengan ajaran Islam.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Elmunawaroh et al (2023); Friska et al (2023); dan Melinda et al (2024) bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Penelitian ini juga didukung oleh teori religiusitas dari Stark dan Glock (1968) pada indikator dimensi pengetahuan dan dimensi konsekuensi. Generasi Z telah memiliki pengetahuan bahwa Islam mengatur tata cara konsumsi yang mencakup prinsip halal, thayyib, serta larangan terhadap perilaku israf dan mampu membedakan antara produk halal dan haram, sehingga dapat menjaga perilaku konsumsi sesuai dengan nilai-nilai Islam dan terhindar dari pemborosan maupun perilaku konsumtif yang berlebihan.

Pada dimensi konsekuensi, menunjukkan bahwa generasi Z menolak untuk membeli produk yang dapat merugikan orang lain karena hal tersebut dianggap melanggar norma-norma Islam. Sikap ini mencerminkan penerapan nilai religius dalam kehidupan sehari-hari, di mana mereka menjadikan perilaku konsumsi Islam sebagai teladan bagi keluarga dan lingkungan. Sejalan dengan sabda Imam Al-Muzani dalam Syarhus Sunnah, yang berbunyi:

وَالْإِيمَانُ قَوْلٌ وَعَمَلٌ مَعَ اِغْتِقَادِهِ بِالْجَنَانِ قَوْلٌ بِاللِّسَانِ وَعَمَلٌ بِالْجَوَارِحِ وَالْأَرْكَانِ

“Iman itu perkataan dan perbuatan, iman itu adalah keyakinan dalam hati, ucapan dalam lisan, dan dibenarkan dengan amal nyata anggota badan.” (Imam Al-Muzani rahimahullah)

Hadis ini berhubungan dengan tingkat religiusitas generasi Z dalam berperilaku konsumsi yang telah mereka pahami dan tanamkan dalam hati, sehingga mereka mampu mengendalikan diri untuk melakukan konsumsi sesuai kebutuhan, bukan semata berdasarkan keinginan. Kesadaran muncul karena pemahaman terhadap konsekuensi dari perilaku berlebihan serta dorongan iman yang kuat, sehingga mampu menerapkan prinsip kesederhaan dan etika konsumsi sesuai ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

## **Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Z di Kota Surabaya**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi islam. Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pendapatan, maka semakin tinggi pula kemampuannya untuk menerapkan perilaku konsumsi sesuai prinsip Islam. Individu dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki peluang lebih besar untuk memilih produk halal, menunaikan kewajiban zakat, infak, dan sedekah, serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Sejalan dengan penelitian Yahya et al (2022); Az-Zahra & Waluyo (2023); dan Andreanto (2022) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi islam. Sebagaimana dijelaskan pada penelitian Indrianawati (2015) bahwa tingkat pendapatan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat konsumsi, karena pendapatan merupakan faktor utama yang menentukan kemampuan untuk melakukan kegiatan konsumsi. Hal ini sejalan dengan teori konsumsi Keynes bahwa tingkat konsumsi sangat dipengaruhi oleh pendapatan disposable. Dalam konteks ekonomi Islam, pendapatan tidak hanya dipandang sebagai alat pemenuhan materi, tetapi juga sebagai amanah yang harus dikelola secara halal dan bertanggung jawab (Alvin Algifari & Albahi, 2024).

Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z telah memahami dan menerapkan perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip Islam seperti menunjukkan sikap kehati-hatian dalam memilih produk yang terjamin kebersihan dan kesuciannya sesuai dengan syariat Islam. Sejalan dengan teori perilaku konsumsi Islam yang dikemukakan oleh Muhammad Abdul Mannan, khususnya pada prinsip kebersihan dan prinsip kemurahan hati. Generasi Z yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi akan cenderung memilih produk yang terjamin kebersihan dan kehalalannya, misalnya mereka lebih memilih membeli ayam di freshmarket daripada di pasar karena terdapat logo halal yang menandakan proses penyembelihan dilakukan sesuai syariat Islam. Kesadaran tumbuh karena mereka menyadari bahwa dalam Islam, kebersihan merupakan sebagian dari iman dan menjadi syarat penting dalam setiap aktivitas konsumsi.

Dalam pandangan Islam, berbagi rezeki adalah bagian integral dari konsumsi Islami (Lindiawatie & Shahreza, 2023). Selain prinsip kebersihan, pendapatan juga berhubungan dengan prinsip kemurahan hati. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan yang tinggi mendorong generasi Z untuk berbagi dengan orang yang membutuhkan melalui zakat, infaq, dan sedekah, serta membeli produk yang memberi manfaat sosial, seperti produk UMKM dan pedagang kecil. Hal ini mencerminkan kesadaran bahwa dalam Islam, setiap pendapatan yang diperoleh seseorang mengandung hak sosial bagi orang lain yang membutuhkan untuk pembersihan harta.

Sebagaimana Allah SWT berfirman pada Surah Al-Isra ayat 26:

وَاتِذَا ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros.” (QS Al-Isra’ ayat 26).

Pada ayat tersebut, Islam mengajarkan bahwa setiap pendapatan yang diperoleh bukan hanya menjadi hak pribadi, tetapi juga mengandung tanggung jawab sosial seperti zakat, infaq, sedekah. Selain itu, Islam melarang perilaku pemborosan (israf) dan mengajarkan agar konsumsi dilakukan sesuai kebutuhan dengan memilih barang yang terjamin kebersihan dan kehalalannya serta

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian disimpulkan bahwa *live streaming*, religiusitas, dan pendapatan mempengaruhi perilaku konsumsi Islam generasi Z di Kota Surabaya. Adanya *live streaming* memudahkan generasi Z untuk mendapatkan informasi mengenai detail produk yang diminati secara real-time. Tingkat religiusitas dapat sebagai pedoman kegiatan konsumsi untuk menyeimbangkan antara kebutuhan duniawi dan tanggung jawab spiritual. Pendapatan yang tinggi membuat generasi Z untuk memilih produk yang terjamin kebersihan, kehalalan, dan kesuciannya serta membantu orang lain yang membutuhkan untuk pembersihan pendapatan. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam yang menunjukkan perilaku konsumsi generasi Z di Kota Surabaya tidak selalu ditentukan oleh gaya hidup yang mereka jalani, melainkan oleh faktor internal seperti nilai religiusitas dan kesadaran terhadap prinsip-prinsip perilaku konsumsi Islam. Maraknya jual beli online diharapkan generasi Z tidak mudah tergiur dengan kemudahan dan promosi yang ditawarkan oleh *live streaming*. Masyarakat muslim harus dapat mengendalikan dirinya untuk berperilaku sesuai syariat agama Islam, seperti mengonsumsi sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel, seperti faktor sosial, budaya, atau lainnya yang dapat menghasilkan informasi terbaru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Event

- Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying Ditinjau Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 6(2), 302–316.
- Arief, S., Handayani, A. L., Wibisono, V. F., Darussalam, U., Ponorogo, G., Darussalam, U., & Ponorogo, G. (2023). *Critical Study of Keynes Consumption Theory According to As-Syaibani in Al-Kasb Book*. 181–200.
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 158–166. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Baining, M. E., & Ekawati. (2018). Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi Di Kota Jambi. *Jurnal Syariah*, 6(1), 89–111.
- Daniel, D., & Genep Sukendro, G. (2023). Pemanfaatan Live Streaming di Media Sosial TikTok. *Kiwari*, 2(3), 424–431. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25874>
- Denzin, N. K., & Lincoln, S. Y. (2009). *Handbook of Qualitative Research* (Ind language). *Pelajar Library*, 03. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab>
- El-Menouar, Y. (2014). The Five Dimensions of Muslim Religiosity . Results of an Empirical Study. *Method, Data, Analyses*, 8(1), 53–78. <https://doi.org/10.12758/mda.2014.003>
- Fajirin, F. B., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 156–167. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p156-167>
- Firda Sania, A. M., & Febriana, P. (2024). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(2), 37–48. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i2.2985>
- Gospa, G. Y., Anggraeni, A. D., & Suarsa, S. H. (2024). Pengaruh Live Streaming E-Commerce TikTok Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 4(2), 361–366.
- Indrianawati, E. (2015). *PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN EKONOMI TERHADAP TINGKAT KONSUMSI MAHASISWA PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA*. 214.
- Lahagu, Y. S., Zein, A. S., & Tua, P. O. (2023). *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z DI KOTA PADANGSIDIMPUAN DENGAN PENDAPATAN ORANG TUA SEBAGAI VARIABEL MODERATING*. 2(1).
- Laowo, U. G. D., P.A, L. S. I. B., Laia, G. P., Sihotang, I. N., & Nainggolan, I. D. (2023). Gambaran Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Informasi Kesehatan Stikes Santa Elisabeth Medan. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 7(1), 53–67. <https://doi.org/10.22437/titian.v7i1.24814>
- Lukito, R. M. (2024). Pengaruh Religiusitas Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumsi Masyarakat (Studi Pada Desa Kundi Kecamatan Simpang Teritip Kabupaten

- Bangka Barat). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9579–9591. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9434>
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 409. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>
- Nugraheni, A. I. D. (2021). Perilaku Konsumen Pada Marketplace Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Islam Nusantara*, 4(2), 41–50.
- Permana, E., Rafi Putra Prasetya, M., Rafif Falah, M., & Miranda Wijaya, A. (2025). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen saat Live Shopping pada Platform TikTok Produk Fashion. 2(2), 497–507. <https://ejournal.arei.or.id/index.php/JEAP>
- SEPTIANA, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 2(Januari), 18.
- Sesurya, S. A., Suryanto, & Rini, A. P. (2019). Perilaku Konsumtif pada Laki- laki “ Zaman Now ” Pengguna Aplikasi “ Online Shop ” dalam Membeli Barang di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional & Call Paper Psikologi Sosial 2019 PSIKOLOGI SOSIAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0: PELUANG & TANTANGAN*, 277–284.
- Siahaan, A. L., & HS, S. R. (2024). Pengaruh Modal Usaha dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kelontong di Desa Nagori Bosar Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(2), 343–353. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i2.78090>
- Sinta, D., Rahmat, M., Anwar, S., Nurhuda, A., & Bin Engku Ab Rahman, E. S. (2024). Religiusitas dan Kematangan Beragama dalam Membantu Menghadapi Quarter-Life Crisis Bagi Kalangan Generasi Milenial. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 21(2), 214–227. [https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2024.vol21\(2\).16940](https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2024.vol21(2).16940)
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2022). the Influence of Consumer Attitude and Lifestyle on Smartphone Purchase Decition (Study on Unsrat in Manado). *Jurnal EMBA*, 8(1), 511–520.
- Syalwa, N., & Zulfadilla, S. F. (2024). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Djuanda dalam Berbelanja Sesuai dengan Konsep Kebutuhan dalam Islam. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3907–3922. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12246>
- Tambunan, S., Nofinawati, & Nasution, H. F. (2022). Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN). *Profjes: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 375–389. <http://jurnal.iain->

[padangsidempuan.ac.id/index.php/Profetik/article/view/7020](http://padangsidempuan.ac.id/index.php/Profetik/article/view/7020)

- Tsana, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Belanja Online Via Platform Marketplace (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6677>
- Udayani, Aulia, M., Salim, Agus, M., & Athia, I. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Universitas Silam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 357–362.
- Ulsatunnisa; Oktoriza, Linda Ayu; Safitri, Maria; Nuryanto, I. (2025). *MENDORONG PERILAKU IMPULSIVE BUYING PRODUK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 9(2), 1646–1668.
- Widiawati, W., Sukma, S., Azhari, B., & Rusdin, R. A. (2025). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 3654–3669. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i6.2639>
- Yahya, R., Harahap, I., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2986. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6780>
- Yanti, N., Helmi, L. A., & Syamsurizal, S. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna Go-Food. *Hikmah*, 20(1), 121–132. <https://doi.org/10.53802/hikmah.v20i1.195>