

**PENGARUH GAYA HIDUP HALAL DAN TEKNOLOGI
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z
DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH (STUDI
KASUS DI KEPENGHULUAN BAGAN BHAKTI,
KECAMATAN BALAI JAYA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh :

IRNA WATI
NPM: 1601270003



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020

**PENGARUH GAYA HIDUP HALAL DAN TEKNOLOGI INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN
JASA BANK SYARIAH (STUDI KASUS DI KEPENGHULUAN BAGAN
BHAKTI, KECAMATAN BALAI JAYA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Perbankan Syariah*

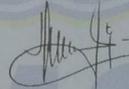
Oleh:

Irnowati

NPM: 1601270003

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing



Dr. Sri Sudiarti, MA

**FAKULTAS AGAMA SLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020

PERSEMBAHAN

karya ilmiah ini dipersembahkan kepada kedua orangtuaku

Ayahanda Zulpian Sinaga

Ibunda Sarinah Saragih

Abang Arifin Syahputra Sinaga

Adik Andohar Afriadi Sinaga

yang selalu memberikan dukungan & do'a kesuksesan bagi diriku

Motto:

“Sebagaimana engkau berperilaku, maka engkau
akan mendapat perlakuan yang sama”

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Irnawati

NPM : 1601270003

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya)** merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 10 Oktober 2020

Yang Menyatakan:



Irnawati

NPM: 1601270003

PERSETUJUAN

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH GAYA HIDUP HALAL DAN TEKNOLOGI INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN
JASA BANK SYARIAH (STUDI KASUS DI KEPENGHULUAN BAGAN
BHAKTI, KECAMATAN BALAI JAYA)

Oleh:

Irnowati

NPM: 1601270003

*Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 10 Oktober 2020

Pembimbing



Dr. Sri Sudiarti, MA

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2020



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

JalankaptemMukhtarBasi No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank SyariahMandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NamaMahasiswa : Irnawati
NPM : 1601270003
Program Studi : PerbankanSyariah
JudulSkripsi : Pengaruh Gaya Hidup Halal, dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi (Z) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya).

Medan, Oktober 2020

Pembimbing Skripsi

Dr. Sri Sudiarti, MA

Disetujui Oleh :

Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S.Ag, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Irnawati
Npm : 1601270003
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Halal, dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi (Z) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 3 Oktober 2020

Pembimbing Skripsi

Dr. Sri Sudiarti, MA
Disetujui Oleh:

Diketahui/ Disetujui
Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program
Studi Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S.Ag., MA

Medan, 10 Oktober 2020

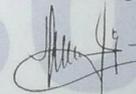
Nomor : Istimewa
Hal : Skripsi a.n Irnawati
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Di
Medan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap skripsi mahasiswa an Irnawati yang berjudul: PENGARUH GAYA HIDUP HALAL DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH (STUDI KASUS DI KEPENGHULUAN BAGAN BHAKTI, KECAMATAN BALAI JAYA). Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat gelar sarjana stara satu (1) dalam program studi Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian saya sampaikan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum Wr.Wb.

UMSU
Pembimbing



Dr. Sri Sudiarti, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Irnawati

NPM : 1601270003

PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah

HARI, TANGGAL : Selasa, 10 November 2020

WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Siti Mujiatun, SE, MM

PENGUJI II : Uswah Hasanah, S.Ag, MA

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris

Zailani, S.PdI, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Saf	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	Ain	‘	Koamater balik di atas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
_/	Fattah	A	A
-/	Kasrah	I	I
و_	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي _/	Fatha dan ya	Ai	A dan i
و_ /	Fatha dan waw	Au	A dan u

Contoh :

- Kataba = كتب
- Fa'ala = فعل
- Kaifa = كيف

a. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	Fattah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
ى	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
و	Dammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

- Qala = لقا
- Rama = رما
- Qila = قيل

b. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fattah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya (t).

2) Ta Marbutah mati

Ta marbutah yang matibmendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau ada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu pisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- Raudah al-afal – raudatul afal : طفلا اضتورل
- al- Maidah al-munawwarah : قرلمنوا اينهلما
- talhah : طلحة

c. Syaddah (tasydid)

Syaddah ataupun tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syahada* atau tanda *tasdid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

- Rabbana : ربنا
- Nazzala : نزل
- Al- birr : ليرا
- Al- hajj : لحجا
- Nu'ima : نعم

d. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* di transliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- Ar- rajulu : للرا
- As- sayyidiatu : للسدا
- Asy- syamsu : لشمسا
- Al- qalamu : لقلما
- Al- jalalu : للجالا

-

e. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- Ta'khuzuna : نوخذتا
- An-nau' : اءلنوا
- Sai'un : ءشي
- Inna : نا
- Umirtu : تمرءا
- Akala : كءلا

f. Penulisan Kata

pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

g. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitnwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan.
- Syahru Ramadan al-lazunazilafihi al-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisannya itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh :

- Nasrunminallahi wafathunqariib
- Lillahi al-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

h. Tajwid

bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu

ABSTRAK

IRNAWATI, 1601270003. Pengaruh Gaya Hidup Halal, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi (Z) Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Bhakti, Kecamatan Balai Jaya). Pembimbing Dr.Sri Sudiarti.,MA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup halal dan teknologi informasi terhadap keputusan generasi z dalam menggunakan jasa bank syariah. Pendekatan yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknisanalisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji auto korelasi, heterokedasitas, uji t, uji f, uji koefisien determinasi. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 20.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan secara simultan memiliki pengaruh dengan nilai F_{hitung} sebesar 20,620 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yaitu adanya pengaruh yang signifikan variabel Gaya Hidup Halal dan Teknologi Informasi terhadap penggunaan jasa perbankan syariah dengan nilai determinasi sebesar 0,314 Hal ini memiliki arti bahwa 31,40% variabel Keputusan Generasi Z menggunakan jasa Bank Syariah di Kepenghuluan Bagan Bhakti, Kecamatan Balai Jaya.

Kata kunci : Gaya Hidup Halal, Teknologi Informasi Terhadap Bank Syariah

ABSTRACT

Irnawati, 160127003. The Influence Of The Halal Lifestyle And Information Technology On Generation Z Decisions In Using Islamic Banking Services. (Case Study In Kepenghuluan Bagan Bhakti, Balai Jaya District). Supervisor Dr. Sri Sudiarti., MA

This study aims to determine how the influence of the halal lifestyle and information z decisions in using islamic banking services. The approach used is a quantitative approach. The technical analysis of the data in this study used multiple linear regression analysis, classic assumption test, auto correlation test, heterocedacity, t test, f test, coefficient of determination test. Data management in this study used the SPSS 20 software program.

The results of this study indicate that based on the results of the hypothesis test, it shows that simultaneously it has an influence with the Fcount of 20.620 with a significance value of $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected, namely the significant influence of the Halal Lifestyle and Information Technology variables on the use of Islamic banking services with a value determination of 0.314 This means that 31.40% of the Generation Z decision variable uses the services of Sharia Banks in Kepenghuluan Bagan Bhakti, Balai Jaya District.

Keyword : Halal Lifestyle, Information Technology for Islamic Banks

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, barokah, serta karunia yang dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya)** serta shalawat beriring salam kepada junjungan besar baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafa’atnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat saran, bimbingan serta bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Orang tua tercinta yaitu ayahanda Zulpian Sinaga dan ibunda Sarinah Saragih, beserta keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan moril maupun materi.
2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I,MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Riyan Pradesyah, SE,Sy, M.EI selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Biro Fakultas Agama Islam dan seluruh staff pengajar Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.

Semoga skripsi yang penulis selesaikan dapat memperkaya wawasan intelektual dan bermanfaat bagi semua. Dengan kerendahan hati, penulis memohon doa restu, agar ilmu yang telah diperoleh menjadi ilmu yang bermanfaat dan memberikan berkah bagi kehidupan pribadi, kelurgaan masyarakat. Amin

Wasaalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2020

Penulis

Irna Wati

1601270003

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORETIS	7
A. Deskripsi Teori	7
1. Generasi Milenial	7
2. Perilaku Konsumen	9
3. Keputusan Pembelian konsumen	12
a. Tingkat Pengambilan Keputusan	12
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	14
c. Langkah-langkah Keputusan Pembelian.....	19
4. Gaya Hidup Halal.....	22
5. Teknologi Informasi.....	27
a. Defenisi Teknologi Informasi	27
b. Peran Penting Teknologi	29
c. Pemanfaatan Teknologi Informasi	30
6. Jasa-jasa Bank Syariah.....	34
B. Penelitian yang Relevan	35
C. Kerangka Berfikir	37
D. Hipotesis	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Metode Penelitian	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	39
D. Variabel Penelitian	40
E. Definisi Operasional Variabel	41
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Instrumen Penelitian	42
H. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Deskripsi Penelitian	49
1. Letak Geografis Kepenghuluan Bagan Bhakti.....	49
2. Sejarah Singkat Kepenghuluan Bagan Bhakti	50
a. Visi Kepenghuluan Bagan Bhakti	51
b. Misi Kepenghuluan Bagan Bhakti.....	51
c. Tujuan Kepenghuluan Bagan Bhakti.....	51
d. Program Kepenghuluan Bagan Bhakti	52
e. Struktur Organisasi Kepenghuluan Bagan Bhakti.....	52
f. Sarana dan Prasarana Kepenghuluan Bagan Bhakti.....	53
B. Hasil Penelitian	54
1. Deskripsi Hasil Penelitian	54
a. Karakteristik Identitas Responden.....	55
b. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
2. Uji Validitas Dan Reabilitas.....	62
a. Uji Validitas.....	62
b. Uji Reabilitas	64
3. Analisis Data Penelitian	66
a. Uji Asumsi Klasik	66
b. Analisis Hipotesis Penelitian.....	70
C. Pembahasan.....	77
1. Pengaruh Gaya hidup Halal Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah.....	77

2. Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah.....	78
3. Pengaruh Gaya hidup Halal Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah.....	79
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian yang Relevan.....	39
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	39
Tabel 3.2	Skala Likert	42
Tabel 3.3	Indikator Gaya Hidup Halal, dan Teknologi Informasi.....	43
Tabel 3.4	Indikator Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah.....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.4	Penyajian Data Variabel Gaya Hidup Halal	57
Tabel 4.5	Penyajian Data Variabel Teknologi Informasi	59
Tabel 4.6	Penyajian Data Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah	60
Tabel 4.7	Uji Validitas Gaya Hidup Halal	63
Tabel 4.8	Uji Validitas Teknologi Informasi.....	63
Tabel 4.9	Uji Validitas Keputusan Generasi Milenial Menggunakan Jasa Bank Syariah	64
Tabel 4.10	Uji Reabilitas Instrumen Penelitian.....	65
Tabel 4.11	Uji Normalitas Gaya Hidup Halal	66
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.13	Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.14	Uji t.....	72
Tabel 4.15	Uji f.....	75
Tabel 4.16	koefisien Determinasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Kepenghuluan Bagan Bhakti	52
Gambar 4.2	Uji Normalitas	67
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas	70
Gambar 4.4	Uji t.....	73
Gambar 4.5	Uji f	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri sedang dalam masa peralihan menuju revolusi industri. Revolusi industri generasi keempat ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan penerapannya dalam dunia industri. Revolusi industri selalu menawarkan peluang dan tantangan yang sama besarnya. Revolusi industri bisa menjadi momentum bagi pelaku industri untuk mengembangkan industrinya.

Sebagai salah satu industri yang berkembang di era digital, perbankan syariah perlu memberikan perhatian khusus terhadap perkembangan revolusi industry. Pertumbuhan bank syariah saat ini dalam tren positif. Dengan adanya Undang-undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, maka perbankan syariah memiliki landasan hukum yang kuat untuk semakin mendorong pertumbuhannya. Statistik Perbankan Syariah yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat sampai dengan April 2018, total pembiayaan bank umum syariah (BUS) tumbuh 7,25% year on year menjadi Rp 191,04 triliun. Pertumbuhan pembiayaan tersebut juga berhasil mengangkat asset bank syariah ke tingkat Rp 290,36 triliun. Perbankan syariah juga sudah mampu keluar dari *five percent traps*, dengan mencatatkan pertumbuhan *market share* perbankan syariah mencapai 5,27% hingga akhir tahun 2017.¹

Usaha yang akan dilakukan oleh industri perbankan adalah mengidentifikasi ulang pasar potensial. Pasar potensial dalam industri digital saat ini adalah generasi milenial. Generasi Z adalah kelompok anak muda yang lahir antara tahun 1980 sampai awal 2000-an. Menurut badan perencanaan pembangunan nasional, jumlah penduduk Indonesia yang masuk dalam kategori mencapai angka 90 juta jiwa, 35% dari jumlah total penduduk Indonesia. Pada saat ini di era industry

¹<https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2018.aspx>. (diakses tanggal 25 april 2020)

digital semua generasi z berapa pada usia produktif yang menjadikan generasi z sebagai “pewaris sah” di era industry digital.²

Sebagai generasi z saat ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi lain. Faktor yang menjadi pembeda dari generasi z dengan generasi-generasi sebelumnya adalah generasi z tumbuh dan berkembang di abad ke-21 dengan teknologi dan internet sebagai bagian dari kesehariannya. Oleh karena itu, cirri yang sangat menonjol dari generasi z adalah penggunaan teknologi di berbagai aspek kehidupan dengan internet sebagai penghubungnya.

Perbedaan karakteristik antara generasi z dengan kelompok generasi lain hamper terjadi pada semua aspek kehidupan, tidak terkecuali pada aspek perilaku ekonomi. Generasi Z memiliki keunikan-keunikan tersendiri dalam aspek perilaku konsumsinya. Bank syariah mampu menangkap keunikan-keunikan tersebut untuk menjadikannya sebagai dasar kebijakan yang akan diambil. Keunikan tersebut dapat diidentifikasi dari proses generasi z dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternative dalam membeli produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, baik itu internal maupun eksternal. Salah satu faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup secara luas adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (pendapat).

Gaya hidup yang sedang tren di kalangan muslim saat ini adalah gaya hidup halal. Munculnya fenomena gaya hidup halal di kalangan muslim merupakan akibat dari adanya kesadaran di kalangan muslim dan pentingnya nilai-nilai syariah dalam kehidupan. Gaya hidup halal adalah pola hidup seseorang dinyatakan dalam cara menjalankan hidup, membelanjakan hartanya dan menghabiskan waktu dengan jalan yang sesuai dengan syariat agama Islam. Berdasarkan Global Islamic Economy (2018), sekitar 218,8 miliar dolar AS

²<https://www.inews.id/finance/read/56521/bappenas-jumlah-milenial-di-indonesia-capai-90-juta-orang> (diakses tanggal 25 april 2020)

dihabiskan oleh umat muslim Indonesia di industry halal selama tahun 2017. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Thomas Reuters pada tahun 2015, Indonesia menempati peringkat pertama dalam hal konsumsi untuk makanan dan minuman halal dan menempati peringkat empat dalam konsumsi halal kosmetik. Data diatas menunjukkan bahwa halal sudah menjadi gaya hidup bagi umat muslim di Indonesia.

Perkembangan gaya hidup halal di Indonesia bisa menjadi faktor penting bagi perkembangan industri bank syariah di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) optimis tren peningkatan kepedulian sosial anak muda mampu mendorong pertumbuhan pangsa pasar industry perbankan syariah. Pasalnya generasi Z sering kali memburu ekosistem halal seperti *halal food*, *Islamic fashion*, *Islamic tourism*, hingga umrah dan haji. Hal ini menjadi rasional karena dalam teori perilaku konsumen, gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.

Terbukanya semua informasi di era digital semakin memudahkan generasi milenial untuk memudahkan generasi z untuk membandingkan harga dan kualitas antar produk atau jasa. Tidak heran jika generasi z tertarik dengan adanya *cashback* dan diskon. Sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi z merupakan kelompok generasi z merupakan kelompok generasi yang sensitif terhadap harga

Selain faktor diatas, faktor penggunaan teknologi dalam pelayanan perbankan syariah juga menjadi penting untuk diperhatikan. Seiring dengan meningkatnya volume transaksi nasabah dan perkembangan teknologi serta sofistikasi pada jenis transaksi, dan fitur pembayarannya pun berkembang. Perkembangan ini juga didorong oleh kebutuhan masyarakat yang menginginkan aktivitas transaksi yang mudah dan cepat, dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Di sisi lain, seperti yang sudah diketahui bersama bahwa generasi z adalah generasi yang sangat bergantung pada gawai dalam kehidupan kesehariannya. Fakta tersebut menunjukkan bahwa tantangan nyata yang dihadapi oleh bank syariah di era digital ini adalah bagaimana bank mampu merubah layanan offline

menjadi online. Hal tersebut dilakukan untuk menjangkau pasar generasi z yang menuntut adanya pelayanan yang cepat dan mudah dari bank syariah.³

Berdasarkan pemaparan diatas, bahwa masih banyaknya masyarakat di Kepenghuluan Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya yang belum mengetahui lembaga keuangan syariah. Disini peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kurangnya minat masyarakat khususnya generasi z dalam melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah. Oleh sebab, itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Bhakti, Kecamatan Balai Jaya)**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Generasi Z masih sedikit yang menggunakan produk perbankan syariah di kepenghuluan Bagan Bhakti, Kecamatan Bagan Sinembah..
2. Generasi Z masih kurangnya memahami perbedaan bank konvensional dan bank Syariah..
3. Lokasi jarak kantor bank konvensional lebih dekat jaraknya dengan desa Kepenghuluan Bagan Bhakti, Kecamatan Bagan Sinembah di bandingkan dengan jarak ke kantor bank syariah yang terdapat di desa Kepenghuluan Bagan Bhakti, Kecamatan Bagan Sinembah seperti bank BRI.

³<https://finansial.bisnis.com/read/20181217/90/870229/bank-syariah-bidik-nasabah-milenial> (diakses tanggal 25 April 2020)

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan generasi Z di Balai Jaya menggunakan jasa bank syariah?
2. Apakah teknologi informasi dapat mempengaruhi keputusan generasi Z dalam menggunakan bank syariah?
3. Apakah pengaruh keputusan generasi Z dalam menggunakan jasa bank syariah?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan generasi Z di Balai Jaya menggunakan jasa bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh teknologi informasi dapat mempengaruhi keputusan generasi Z dalam menggunakan bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan generasi Z dalam menggunakan jasa bank syariah.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti semoga penelitian ini dapat menembah pengetahuan, wawasan, pengalaman, dan dapat menembangkan ilmu peneliti untuk kedepannya.

2. Bagi pihak praktisi perbankan

Bagi pihak praktisi perbankan, dengan hasil penelitian ini peneliti berharap bisa memotivasi dan sebagai acuan evaluasi kedepannya agar dapat memberikan masukan bagi bank syariah untuk dapat meraih pasar potensial yang ada, serta meningkatkan daya saing perbankan syariah dengan perbankan konvensional di era industri ini.

3. Bagi akademis

Peneliti berharap agar penelitian yang telah dibuat ini mendapat menjadi bekal serta refrensi yang dapat membantu dan sebagai bahan masukan, maupun perbandingan setiap pembaca, sein itu peneliti juga berharap penelitian ini dapat berguna bagi orang yang membacanya baik kalangan umum, praktisi, maupun akademis

4. Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan generasi z dalam bidang perbankan syariah.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan untuk memperoleh pembahasan yang sistematis sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memuat tentang gambaran umum dalam penelitian yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan terhadap masalah yang akan di bahas dan memaparkan teori-teori yang di gunakan sebagai dasar dalam menganalisa pengaruh gaya hidup halal, dan teknologi informasi terhadap keputusan generasi milenial dalam menggunakan jasa bank syariah, penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengunkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang metode penelitian, jenis penelitian, definisi operasional, populasi, sampel, lokasi dan waktu penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, penentuan lokasi, dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pengelolaan data, dan saran yang diperlukan dalam penulisan

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir di tahun 1995-2009 dan telah mengenal teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang lebih fasih menggunakan teknologi dan *gadget*, sehingga sangat bergantung pada teknologi digital seperti internet dan situs *social-networking* (Majalah Inspire by BIZNET, 2013). Generasi Z cenderung suka bereksperimen dan mencoba sesuatu yang baru. Menurut George Beall dalam *Huffingtonpost.com*, terdapat beberapa perbedaan karakter antara Generasi *Millenia* dan Generasi Z. Generasi z lebih mudah untuk terganggu fokusnya dengan hal yang baru. Perpindahan antara satu hal dan hal lainnya sangat cepat. Generasi z juga memiliki ekspektasi yang tinggi. Mereka berekspektasi bahwa sebuah merek akan loyal kepada mereka. Generasi z akan meninggalkan merek tersebut, apabila mereka merasa tidak diapresiasi (Kompas.com, 2017).⁴

Generasi Z memanfaatkan keberadaan *smartphone/gadget* untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan. Motivasi belanja Generasi Z rata-rata adalah menyukai produk yang menurut mereka keren dan sedang menjadi *trend*. Selain terobsesi dengan *gadget* dan internet, Generasi Z merupakan generasi yang konsumtif. Mereka mempunyai persepsi bahwa uang itu mudah dicari (Viva.co.id, 2017). Hal ini disebabkan oleh tidak terbatasnya arus informasi yang diterima dan kemudahan dalam berbelanja, sehingga membuat generasi z selalu *up-to-date* terhadap produk-produk baru. Selain itu, ada beberapa alasan generasi z memilih berbelanja *online*, 63% mengatakan bahwa aktivitas ini dapat menghemat waktu, 50% mengatakan bahwa harga saat berbelanja secara *online* lebih murah, dan 34 % mengatakan bahwa produk mudah dicari. Maka dapat dikatakan bahwa Generasi Z mencari kemudahan dalam berbelanja (Faspay.co.id, 2017).

⁴ Aullia Rahma Prayekti, "Persepsi Remaja Generasi Z Di Surabaya Terhadap Preferensi Merek Situs Online Marketplace Bukalapak" (diakses pada tanggal 23 Juli 2020)

Generasi z atau sering juga disebut remaja. Menurut para peneliti sosial, generasi z atau remaja ini lahir pada rentang tahun 1980an hingga 2000an. Dengan kata lain, generasi z ini adalah anak-anak muda yang saat ini berusia antara 15-35 tahun.⁵

Generasi islam pada era digitalisasi ini hendak berperan dalam amar am'aruf nahi munkar dengan segenap kemampuan. Generasi islam, baik senior maupun junior hendaknya memiliki semangat jihad. Jihad dalam menegakkan keadilan dan mencegah kedzaliman, tentunya dengan cara-cara yang cerdas dengan bijak. Misalnya menciptakan perangkat anti pornografi, anti judi online, anti virus dll. Atau menciptakan aplikasi-aplikasi yang membantu memudahkan aktivitas islam seperti waktu shalat, hadist digital, dll. Mempersiapkan generasi islam sesuai zamanya.

Q.S. Ali Imran: 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya:

“Dan jadilah kamu diantara kalian umat yang mengaja kepada kebaikan dan menyuruh dengan ma'aruf dan mencegah dari munkar, dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”⁶

2. Perilaku Konsumen

Banyak defenisi tentang perilaku, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya.⁷ AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku sebagai berikut: Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, efeksi, perilaku, dan lingkungannya di mana

⁵Neila Dan Bhina, *Psikologi Untuk Indonesia Maju Dan Beretika*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018) h. 115

⁶Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggaraan Penterjemah/Pentafsir Alquran, 1984),104

⁷ Nandan Limakrisna dan J. Supranto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta:Penerbit Mitra Wacana Media, 2007), h.3

manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.⁸Defenisi ini memuat 3 hal penting, yaitu:

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak/diramalkan.
- b. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku, dan kejadian disekitar lingkungan konsumen.
- c. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkomsumsi) dan menghabiskan prosuk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Defenisi ini lebih luas dari pada defenisi tradisional yang hanya terfokus pada pembeli dan konsekuensi langsung dari proses pembelian. Defenisi yang luas ini mengarah pada pengujian pengaruh tidak langsung pada konsumen, selain itu juga konsekuensi yang melibatkan lebih dari pembeli dan penjual, yaitu masyarakat luas (*society*). Banyak pihak yang harus memanfaatkan pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku konsumen, antara lain pemasar, akademisi (sebagai bahan kuliah para mahasiswa), organisasi pemerintah (melakukan pembelian untuk keperluan pemerintah atau yang melakukan pengawasan terhadap makanan dan obat-obatan), lembaga sosial seperti lembaga konsumen yang harus menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa.

Perilaku konsumen merupan suatu proses multidimensional yang sangat kompleks. Praktik pemasaran dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan, individual dan masyarakat. Pembalut wanita (pampers) walaupun bermanfaat bagi para konsumen (para wanita pemakaiannya) dengan mendatangkan keuntungan bagi produsennya yaitu "procter dan gamble" akan tetapi meningkatkan penggunaan sumber dan issue pembuangannya yang berdampak pada semua masyarakat.

⁸ Ibid, 4

Pengetahuan yang cukup tentang perilaku konsumen seperti memberi petunjuk yang berharga untuk praktik pemasaran bagi perusahaan komersial pencari laba, organisasi nirlama dan para pembuat peraturan (*regulators*). Perlu juga dicatat bahwa semua keputusan pemasaran dan peraturan-peraturan mengenai produksi dan penjualan produk didasarkan pada asumsi tentang perilaku konsumen. Misalnya anak dibawah umur tidak boleh merokok, tidak boleh menonton film untuk orang dewasa, tidak boleh minum-minuman yang mengandung alkohol da sebagainya.⁹

Q.S. Al- A'raf : 31

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”¹⁰

Pandangan tentang dirinya dan bagaimana cara mencoba untuk hidup menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi didalam berbagai situasi yang dihadapi setiap hari. Banyak dari situasi ini menyebabkan dirinya untuk mempertimbangkan melakukan pembelian. Sewaktu menjadi mahasiswa, memutuskan membeli buku dan peralatan sekolah. Sewaktu akan menikah membeli pakaian pengantin, sewaktu bekerja memutuskan membeli berbagai jenis asuransi. Keputusan yang dibuat (juga proses yang dilaluinya) akan menyebabkan pembelajaran (*learning*) dan mungkin berdampak pada faktor internal dan eksternal yang akan menubah atau memperkuat konsep diri dan gaya hidupnya, yang terkini/muktakhir

- 1) Pengaruh eksternal
Faktor eksternal meliputi budaya (*culture*), subbudaya(*subculture*), status sosial(*social status*), demografi, famili, kelompok rujukan.
- 2) Pengaruh internal

⁹ Ibid, 5

¹⁰Departemen Agama RI, Alquran dan Terjemahnya, (Jakarta: Yayasan Penyelenggaraan Penterjemah/Pentafsir Alquran, 1984),31

Pengaruh internal meliputi preferensi, pembelajaran (laerning), memori, motivasi, kepribadian (*personality*), emosi dan sikap. Pada dasarnya persepsi merupakan proses dengan nama individual menerima dan memberika arti kepada rangsangan (*stimuli*). Motivasi ialah alasan untuk berperilaku. Kepribadian (*personality*) ialah karakteristik kecenderungan merespon individual melintasi situasi yang serupa/mirip. Emosi ialah perasaan kuat yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku. Sikap ialah suatu organisasi tahan lama mengenai motivational, emosional, perseptual dan proses kognitif yang terkait dengan beberapa aspek lingkungan kita.

3) Konsep diri dan gaya hidup

Konsep diri (*self concept*) ialah totalitas dari pemikiran dan perasaan tentang diri sendiri. Konsep diri seseorang merupakan citra menyeluruh yang dimilikinya mengenai dirinya sendiri sebagai hasi dari budaya dimana ia tinggal dan situasi serta pengalaman individual yang mencangkup keberadaannya sehari-hari. Konsep ini juga merupakan penjumlahaan keputusan yang telah lalu dan rencana masa depan. Gaya hidup diartikan sebagai bagaimna seseorang hidup (*how one lives*). Gaya hidup seseorang meliputi produk yang di belinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu. Gaya hidup merupakan manifestasi konsep diri seseorang.

4) Situasi dan keputusan konsumen

Keputusan konsumen hasil dari masalah yang di rasakan dan peluang/kesempatan. Kita akan pergunakan istilah masalah (*problem*) merunjuk keduanya yaitu masalah dan peluang. Masalah konsumen muncul dalam situasi khusus dan sifat situasi mempengaruhi perilaku konsumen yang ditimbulkan.¹¹

3. Keputusan Pembelian Konsumen

¹¹ Ibid, h.17

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan “A atau B” orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu (misalnya, menggunakan obat resep dokter) maka keadaan satu-satunya “tanpa pilihan lain” ini bukanlah suatu keputusan; keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “pilihan Hobson”.¹²

a. Tingkat pengambil keputusan konsumen

Tidak semua pengambil keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambil keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang perlu. Kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik:

1) Pemecahan masalah yang luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merk tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merk yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai *pemecahan masalah yang luas*. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merk-merk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setia merk yang akan dipertimbangkan.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

¹² Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Puri Media Kencana, 2007), h.485

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap keompok merk tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-dikit: “ mereka harus mengumpulkan informasi merk tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merk.

3) Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan: dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

Seberapa mendalamnya tugas pemecahan masalah konsumen tergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dipunyai mengenai setiap merk yang sedang dipertimbangkan, dan seberapa terbatas rangkaian merk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi tambahan yang dibutuhkan. Semua keputusan dalam hidup kita bisa tidak rumit sehinggatidak memerlukan penelitian dan pertimbangan yang luas masalahnya mungkin kita tidak mampu melakukan usaha hingga tingkat yang diperlukan.¹³

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor budaya

¹³ Ibid, h.487

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan

yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan,

keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

a) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H. Kassarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan

nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁴

c. Langkah-langkah keputusan pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁵

1) Pengenalan kebutuhan (Need Recognition)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

¹⁴ Angga N.Rahman, "Keputusan Pembelian dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi," (diakses pada tanggal 14 Juli 2020)

¹⁵Eko,"keputusan pembelian," didapat dari <http://konsentrasimanajemen.blogspot.com/p/menurut-kotler-2007223-keputusan.html>(diakses pada tanggal 16 Juli 2020)

Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

3) Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen

bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5) Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Q.S. An-Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁶

4. Gaya Hidup Halal

Tren penggunaan produk halal dalam menerapkan gaya hidup sesuai Syariah dalam keseharian Muslim, memebentuk dirinya untuk konsisten menerapkan ajaran Islam, muslim kelas menengah berusaha memasuki nilai-nilai Islam dalam berbagai kebutuhan hidup, padahal harus memahami makna halal dan Syariah, agar bisa meluruskan niat dalam menjalankan ajaran Islam seutuhnya.

Kata halal, berasal dari bahasa arab berakar dari kata *halla* yang artinya “lepas” atau “tidak terikat”, secara Etimologi kata halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya, atau bisa juga diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya dunia dan akhirat. Dalam konteks pangan, makanan halal adalah makanan yang boleh dikonsumsi, diproduksi dan dikomersialkan.

Q.S. Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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.”¹⁷

Sedangkan seruan dalam hadis sebagai berikut:

Artinya:

“ Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir r.a, “saya mendengar Rasulullah SAW bersabda’ sesungguhnya halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas dan diantaranya keduanya ada hal-hal mutasyabihat (samar-samar, tidak jelas halal dan haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya, barang siapa hati-hati dari hal-hal subhat,

¹⁶Departemen Agama RI, Alquran dan Terjemahnya, (Jakarta: Yayasan Penyelenggaraan Penterjemah/Pentafsir Alquran, 1984),29

¹⁷Departemen Agama RI, Alquran dan Terjemahnya, (Jakarta: Yayasan Penyelenggaraan Penterjemah/Pentafsir Alquran, 1984),168

sebenarnya dia telah menyelamatkan agamanya dan harga dirinya, dan barang siapa yang terjerumus dalam perkara yang diharamkan”. (HR.Bukhori dan Muslim).

Al-Qur'an menggunakan kata syirah dan syariah dalam arti agama, atau dalam arti jalan yang jelas yang ditunjukkan Allah bagi manusia. Syariah sering digunakan sebagai sinonim dengan kata din dan millah yang bermakna segala peraturan yang berasal dari Allah SWT, yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadis yang bersifat qat'i atau jelas nasnya. Lebih lanjut terminologi syariah dalam kalangan ahli hukum islam mempunyai pengertian umum dan khusus. Syariah dalam arti umum merupakan keseluruhan jalan hidup setiap muslim, termasuk pengetahuan tentang ketuhanan.

Para produsen dan pelaku bisnis yang pada masa ini menjadi raja selalu mendapatkan cara memenangkan hati konsumen. Ada dua sisi yang harus dipertimbangkan mengenai produksi dan pemasaran disaat ini. Disatu sisi, dimsa penuh kecanggihan media yang menghadirkan fenomena simulakrum dan hyperrealitas yang diutarakan Baudrillade, hukum pasar berubah drastis. Produsen sesungguhnya tidak lagi melihat keinginan konsumen dan permintaan pasar. Melalui upaya simulasi yang melebihi bahkan keluar dari batas realitas ini mereka menciptakan pasar dan target konsumen untuk memasarkan produksinya. Hal ini diantara lain dilakukan dengan memainkan psikologis konsumen, malah beli nama islami dan tanda halal serta menciptakan pengkelasan pada produksinya untuk membuat konsumen agar tunduk pada kriteria yang mereka tetapkan.

Pasar muslim kelas menengah yang diciptakan berhasil mengiring atmosfer bisnis islam menggurita, berbagai sektor usaha disentuh dengan nuansa halal dan syar'i, dari sektor makanan dan minuman saja sudah ratusan ribu varian berlabel halal, jumlah ini akan terus meningkat dengan kesadaran konsumen akan produk halal yang mendorong para produsen mengurus sertifikat halal ke LPPOM MUI.

Selain makanan dan minuman, kosmetik dan obat-obatan, ada beberapa produk syar'i yang memiliki standar nasional yang terus dipantau dan dinilai secara rutin, diantaranya; perbankan syariah, hotel dan penginapan syariah,

perumahan syariah, tempat wisata syariah, biro perjalanan syariah, namun untuk beberapa produk syar'i tidak ada standar nasional syar'i dari pemerintah seperti pakaian syar'i dan aksesoris syar'i, karena dua produk ini perkembangannya dinamis, cepat berubah model dan bentuknya, yang mengaturnya hanya Al-Qur'an dan Al Hadis.

Q.S Al-Ahzab Ayat: 59

أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَرْوِّجُكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِينَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya:

“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.¹⁸

Dan beberapa hadis yang diriwayatkan HR.Muslim, Ibnu Hibban, At Thirmidzi, At Thabrani, Imam Ahmad dan Imam Malik salah satunya sebagai berikut:

Artinya: *Ummu Salamah berkata “ Wahai Rosullullah, Bagaimana wanita berbuat dengan pakaiannya yang menjulur ke bawah? Beliau bersabda: hendaklah mereka memanjangkan satu jengkal, lalu dia bertanya lagi” Bagaimana bila masih terbuka kakinya? Beliau menjawab: hendaklah mereka memanjangkan satu jengkal, lalu dia bertanya lagi, bagaiman bila masih terbuka kakinya? Beliau menjawab: hendaklah menambah satu hasta dan tidak lebih (HR.Tarmidzi).*

Perintah yang jelas dalam Al-Qur'an dan Al Hadis seharusnya seorang muslim memakai hijab syar'i bukan sekedar tampilan luar semata yang

¹⁸Departemen Agama RI, Alquran dan Terjemahnya, (Jakarta: Yayasan Penyelenggaraan Penterjemah/Pentafsir Alquran, 1984),59

menyampaikan kepada orang lain, namun sudah menjadi kewajiban dan kebutuhan untuk menerapkan Syariah Islam di kehidupannya.

Produsen produk dan syar'i memanfaatkan budaya konsumsi massal muslim kelas menengah dengan menambah varian produk, saat ini sangat mudah menjumpai gerai busana muslim berbagai merk dan model. Satu perusahaan busana muslim bisa membuka anak perusahaan *line clothes* khusus pria atau anak-anak, serta dilengkapi dengan membuat berbagai kebutuhan untuk menunjang penampilan.

Dinamika berkembangnya produk halal dikalangan muslim kelas menengah tak bisa lepas dari gaya hidup mereka, apa yang ingin ditampilkan dan ditunjukkan pada orang lain selalu mencari diferensiasi dengan gaya hidup yang telah ada, menurut Chaney gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara suatu orang dengan orang lain dan seiring waktu menurut Chaney gaya hidup adalah seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu.

Perbankan Syariah menjadi salah satu gaya hidup kekinian masyarakat, tak hanya sekedar perintah agama. Mengamalkan penggunaan perbankan syariah sudah menjadi bagian hidup masyarakat. Perbankan konvensional mulai bergeser tergantikan dengan perbankan syariah seiring kesadaran masyarakat akan urgensitasnya.

Sektor farmasi dan kosmetik halal juga terus berkembang seiring dengan kesadaran tentang bahan dan pengembangan produk baru, seperti vaksin halal dan nutrasetikal (makanan yang bisa berfungsi seperti obat). Belanja muslim akan produk farmasi dan kosmetik diperkirakan akan mencapai US\$ 213 Miliar pada 2021. Sementara itu media dan hiburan mengalami penguatan positif dengan belanja Muslim di sektor ini diperkirakan akan mencapai US\$ 262 Miliar pada 2021. Pertumbuhan sektor perjalanan bersama dengan belanja wisata luar negeri Muslim diperkirakan akan mencapai US\$ 243 Miliar pada 2021.

Menjamurnya produk-produk Syariah tersebut sebenarnya juga merupakan bagian dari *counter hegemony* terhadap maraknya produk budaya pop Asia Timur maupun Barat. Hal tersebut kemudian mendorong Muslim

Kelas Menengah menciptakan produk sendiri untuk kemudian digunakan sendiri. Menguatnya pasar konsumsi Muslim Kelas Menengah ini juga berkaitan dengan pertumbuhan Muslim Kelas Menengah diberbagai tempat. Implikasinya, secara positif dengan semakin membudayanya ibadah menjadi gaya hidup bagi Muslim Kelas Menengah berdampak pada bahwa kesalehan sosial itu memang terbukti. Selain itu, hal ini juga karena faktor sugestif yang disampaikan melalui komoditisasi ayat maupun hadis yang membuat kelompok Muslim Kelas Menengah terdorong untuk menggunakannya. Implikasi negatifnya adalah bahwa dengan semakin kasualnya ibadah menjadi gaya hidup, maka yang perlu diperhatikan kemudian adalah adanya pengerjaran gengsi yang ingin diraih agar bisa dilihat dan dipandang oleh orang lain. Hal itulah yang kemudian justru semakin menjauhkan seseorang dari nilai-nilai luhur syariah tersebut.

Diskursus gaya hidup syar'i semakin menguat dengan bantuan internet, media sosial, vlog, weblog, youtube, menjadi tempat ekspresi para peminat gaya hidup syar'i berbagai pesan agama dan tutorial yang berhubungan dengan gaya hidup syar'i menarik penggemarnya hingga menjadikan mereka selebgram, vlogger dan youtuber terkenal bahkan penghasilannya bisa mengalahkan artis ternama, langkah ini banyak diikuti muslim kelas menengah lainnya yang dianggap sebagai bagian dakwah tainment, yakni menggabungkan kegiatan berdakwah dan hiburan, walaupun kadang porsi hiburan lebih banyak dibandingkan dakwahnya, selain di internet dakwah tainment ditayangkan di televisi.

Sesuai pendapat Chaney mengenai kekuatan gagasan mengenai budaya konsumen tergantung pada pemasaran massa seiring dengan periklanan massa. Hadirnya komunitas *Syar'i Lifestyle*, *Hijabers Community*, tangan di atas dan sejenisnya, dapat mengerakkan jutaan orang untuk meniru dan mengikuti mereka. Peluang ini digunakan produsen produk halal dan gaya hidup syar'i ikut berpromosi melalui para selebgram, Vlogger dan Youtuber yang memfokuskan dirinya membahas seputar produk halal dan gaya hidup syar'i, pundi rupiah pun menggunung dengan banyaknya *Likes dan Follower*

mereka, fenomena ini membuat muslim kelas menengah mengikuti langkah mereka.

Fenomena pemakaian pada produk halal dan gaya hidup sesuai syariah dikonstruksi dari pesan yang disampaikan melalui komunitas nonverbal muslim kelas menengah meliputi konsumsi makanan, minuman halal, pakaian syar'i, kosmetik halal, menggunakan jasa bank syariah dan pegadaian syariah, berlibur di tempat yang memiliki hotel syariah dan fasilitas wisata halal, tinggal diperumahan syariah, menyekolahkan anak disekolah islam, mengikuti kajian islam virtual dan produk halal lainnya. Sedangkan melalui komunikasi verbal, kata-kata *Ikhwan, akhwat, ukhti, akhi, liqo, ta'lim, halaqoh, syukron, abi, umi, khimar, hijab* tak asing lagi didengar ketika mereka berinteraksi.

Menggunakan produk halal dan gaya hidup syar'i yang masih di pahami muslim kelas menengah sebagai kewajiban dan tuntunan hidup agar dapat diterima di kehidupan sosial mereka didunia sekaligus kesadaran agar ibadahnya dapat diterima diakhirat nanti, hal ini sekaligus untuk memperkuat simbol-simbol kesalehan yang melekat pada dirinya.¹⁹

5. Teknologi Informasi

a. Defenisi teknologi informasi

Teknologi informasi berunjuk pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya (McKeown,2001).

Teknologi informasi merupakan sebuah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan dan atau menyampaikan informasi (Williams, Sawyer,2005).

Teknologi informasi merupakan kombinasi teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) untuk mengolah dan menyimpan informasi dengan teknologi komunikasi untuk melakukan transmisi informasi (Martin, Brown, DeHayes, Hoffer, Perkins, 2005).

¹⁹ Rina Darojatun, " Tren Produk Halal, Gaya hidup Syar'i dan Kesalehan Simbolik, vol. 19, h.143

Kata komputer berasal dari bahasa Latin *computere* yang berarti menghitung atau dalam bahasa Inggris *to compute*. Dengan demikian menurut ejaan aslinya, komputer dapat didefinisikan sebagai alat hitung. Secara umum yang dimaksud dengan komputer menurut **Elias M. Awad** adalah alat hitung yang memproses data yang disajikan dalam bentuk data diskret (digital) dan data kontinyu (analog). Komputer adalah alat hitung elektronik yang mampu menginterpretasikan dan melaksanakan perintah-perintah terprogram untuk input, output, perhitungan dan operasi-operasi logik (**Larry Long & Nancy Long**). Jadi komputer adalah alat elektronik multiguna yang dapat menerima input data, menelaah data, menyimpan program dan hasil pengolahan data (informasi), menyajikan informasi, yang kerjanya dikendalikan oleh program yang tersimpan dalam penyimpanan dan bekerja secara otomatis.

Teknologi komunikasi atau alat teknologi telekomunikasi terdiri dari sistem dan peralatan elektromagnetis untuk berkomunikasi dari jarak jauh. Misalnya telepon, radio, televisi, dan TV kabel. Dengan adanya gabungan antara teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi maka orang dapat *go online* di internet. Online berarti penggunaan komputer atau peralatan informasi yang dihubungkan lewat sebuah jaringan untuk mengakses informasi dan jasa dari peralatan informasi atau komputer lainnya.²⁰

Q.S Ar-Rahman: 33

يَا مَعْشَرَ الْجِنِّ وَالْإِنسِ إِنِ اسْتَطَعْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ فَانفُذُوا ۚ لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا بِسُلْطَانٍ

Artinya :

“Hai jama’ah jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, maka lintasilah, kamu tidak dapat menembusnya kecuali dengan kekuatan”. Dari ayat di atas sudah jelas baik makhluk Allah yang berupa jin ataupun manusia dalam kalam Allah menegaskan jika mereka dapat menembus langit dan bumi dengan teknologi, akan tetapi bagi Allah itu semua hanya sebatas kecuali tanpa

²⁰ M.Suyanto: *Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h.10

seizin Allah karena tidak ada kekuatan yang mampu menyaingi kekuatan Allah. Pada dasarnya pengertian teknologi informasi atau infotech, bahwa teknologi informasi baik secara implisit maupun eksplisit tidak sekedar teknologi komputer, tetapi juga mencakup teknologi telekomunikasi.²¹

b. Peran penting teknologi

Saat ini penerapan teknologi informasi dan komunikasi memang mutlak dalam perusahaan sebagai alat bantu dalam upaya memenangkan persaingan dan meningkatkan produktivitas. Pembangunan teknologi informasi perusahaan dilakukan secara bertahap sebelum sebuah sistem holistik atau menyeluruh selesai dibangun. Hal tersebut harus disesuaikan dengan kekuatan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam penerapannya, rencana strategis teknologi informasi akan senantiasa diselaraskan dengan rencana perusahaan. Kebutuhan efisiensi waktu dan biaya akan menyebabkan setiap pimpinan perusahaan merasa perlu untuk menerapkan teknologi informasi dalam lingkungan kerja. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi dapat menyebabkan perubahan pada kebiasaan kerja. Untuk dapat mengetahui peran penting teknologi bagi perusahaan adalah dengan mengetahui keuntungan-keuntungannya, yaitu:

- 1) Mengubah proses manual menjadi otomatis, sehingga dapat mengurangi biaya untuk tenaga kerja, biaya untuk kertas, alat tulis, dan lain sebagainya.
- 2) Waktu yang diperlukan untuk mengerjakan suatu tugas pekerjaan menjadi lebih cepat dengan adanya teknologi. Teknologi akan memperpendek rantai birokrasi, misalnya yang tadinya selesai dalam 1 minggu dengan teknologi hanya butuh waktu 1 hari saja.
- 3) Pengambilan keputusan menjadi lebih cepat, karena dengan teknologi maka data yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan

²¹Departemen Agama RI, Alquran dan Terjemahnya, (Jakarta: Yayasan Penyelenggaraan Penterjemah/Pentafsir Alquran, 1984),33

cepat. Hal tersebut tentu saja akan menjadikan perusahaan lebih kompetitif.

- 4) Menghemat biaya untuk promosi dan pemasaran. Karena promosi dapat dilakukan melalui *website* yang sangat mudah dan konsumen dapat melihat profil perusahaan dari mana saja di seluruh dunia.
- 5) Dengan teknologi, maka sistem akan dapat terintegrasi di semua kantor atau perusahaan. Sehingga akan dapat meningkatkan kecepatan dalam merespon sesuatu. Pihak manajemen pun akan dengan cepat mengetahui kondisi perusahaan tanpa harus berkunjung ke kantor cabang yang jauh dan membutuhkan biaya akomodasi.

c. Pemanfaatan teknologi informasi

Teknologi Informasi merupakan elemen penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Peranan teknologi informasi pada aktivitas manusia pada saat ini memang begitu besar. Teknologi informasi telah menjadi fasilitas utama bagi kegiatan berbagai sektor kehidupan dimana memberikan andil besar terhadap perubahan – perubahan yang mendasar pada struktur operasi dan manajemen organisasi, pendidikan, transportasi, kesehatan dan penelitian.

Teknologi Informasi bisa dikatakan telah merasuki ke segala bidang dan ke berbagai lapisan masyarakat. Contoh kecil pada masyarakat sekarang ponsel dengan kemampuan mengambil informasi dari internet sudah menjadi barang yang biasa dipakai orang untuk berkomunikasi, yang menjadikan jarak seperti tak terasa. Orang terbiasa dengan surat elektronik (e_mail) dan mulai menjauhi surat konvensional yang menggunakan kertas. Berikut ini adalah beberapa pemanfaatan Teknologi Informasi di berbagai bidang, yaitu :

1) Pemanfaatan teknologi informasi di bidang dunia perbankan

Banyak pelaku bisnis baik di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil saat ini tidak lagi menggunakan uang tunai dalam transaksi pembayarannya, tetapi telah memanfaatkan layanan perbankan

modern. Layanan perbankan modern ini sangat digemari karena lebih efisien dan tidak menghabiskan banyak waktu, serta terasa lebih aman, mengingat aspek geografis Indonesia yang unik dan luas. Berikut ini adalah beberapa bentuk Pemanfaatan Teknik Informasi di dunia Perbankan

a) Sistem Online

Dengan adanya sistem online ini para penggunanya tidak perlu lagi repot-repot mendatangi bank untuk melakukan transaksi seperti melakukan transaksi, membayar tagihan telepon, listrik, pulsa, dan lain-lainnya. Selain efisien, hemat waktu juga lebih aman.

b) ATM (bahasa Indonesia: Anjungan Tunai Mandiri atau dalam bahasa Inggris: Automated Teller Machine) adalah sebuah alat elektronik yang memungkinkan nasabah bank untuk mengambil uang dan mengecek rekening tabungan mereka tanpa perlu dilayani oleh seorang “teller” manusia. Banyak ATM juga memungkinkan penyimpanan uang atau cek, transfer uang atau bahkan membeli peranko. Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (avoucher dan tiket), dan yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu switching jaringan ATM). Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila kita mengenal ATM sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul pula ATM yang dapat menerima setoran uang, yang dikenal pula sebagai Cash Deposit Machine/CDM. Layaklah bila ATM disebut sebagai mesin sejuta umat dan segala bisa, karena ragam fitur dan kemudahan penggunaannya. ATM sering ditempatkan di lokasi-

lokasi strategis, seperti restoran, pusat perbelanjaan, bandar udara, pasar, dan kantor-kantor bank itu sendiri.

c) Transaksi via Internet (transfer)

Apakah yang dimaksud dengan transfer? Yaitu sarana untuk melakukan transaksi jual beli secara online atau tanpa harus memesan ke toko.

2) Pemanfaat di dunia

Istilah e-commerce sendiri biasa digunakan dalam transaksi penjualan dan pembelian serta pemasaran produk barang dan jasa secara online (menggunakan sistem elektronik dengan internet sebagai medianya). Sebelum adanya pemanfaatan internet sebagai media untuk perdagangan secara online, masyarakat masih menggunakan cara tradisional seperti menyebarkan brosur atau berita dari mulut ke mulut untuk berjualan atau memasarkan hasil produk mereka ke calon konsumen, bahkan untuk bernegosiasi soal harga antara penjual dan pembeli masih harus berada dalam satu lokasi.

Kini masyarakat dapat menggunakan media elektronik yang dibantu dengan jaringan komputer untuk membantu memasarkan atau meningkatkan hasil produk mereka ke calon pembeli, contohnya penjual dapat membuat atau menggunakan website atau blog sebagai media informasi dari berbagai jenis barang atau jasa yang ditawarkan ke calon pembeli, dan dijelaskan pula bagaimana proses transaksinya (biasanya dengan pembayaran secara elektronik pula seperti pembayaran melalui rekening salah satu bank) jadi calon pembeli tidak perlu repot-repot harus berada dalam satu lokasi dengan sang penjual, apalagi bila lokasi antara penjual dan pembeli berada dalam rentang yang cukup jauh. Jika terjadi pembelian barang, biasanya penjual sudah memasang harga barang ditambah dengan jasa pengiriman barang ke pembeli, harga jasa pengiriman barang tergantung juga dari lokasi pengirim ke tempat yang dituju, contoh yang paling terkenal adalah TIKI JNE.

Selain penggunaan website atau blog sebagai media jual-beli, kini juga sudah banyak forum-forum internet yang membuat sub forum untuk jual-beli, yang dikhususkan bagi member forum untuk memasarkan hasil jualan mereka serta dapat membantu member yang kesulitan mencari barang untuk dibeli, biasa dikenal dengan istilah Want to Buy (WTB). Forum Jual Beli yang paling terkenal tentunya adalah FJB yang berada di forum Kaskus, dimana forum tersebut memiliki jumlah member yang banyak. Di forum jual beli juga terdapat istilah COD (cash on delivery), jadi pembeli dapat bertemu langsung dengan penjual di lokasi yang disepakati bersama untuk melihat barang yang akan dibeli serta membayarnya pada saat itu juga (biasa dilakukan saat transaksi dimana penjual dan pembeli masih berada pada lokasi yang cukup dekat).

Penggunaan beberapa perangkat lunak seperti yahoo messenger juga dapat dimanfaatkan untuk berbisnis online, dengan perangkat lunak tersebut kedua pelaku bisnis online yakni penjual dan pembeli dapat saling bertransaksi untuk membicarakan lebih serius supaya kesepakatan bersama dalam transaksi tercapai dan tidak mengecewakan salah satu pihak. Apalagi dalam perangkat lunak yahoo messenger terdapat fitur video conference, jadi para pelaku bisnis online dapat berkomunikasi secara langsung seperti halnya bertemu empat mata secara langsung dalam satu tempat antara penjual dan pembeli.²²

6. Produk Jasa Perbankan Syariah

a. Al – Wakalah

Wakalah atau wakilah artinya penyerahan atau pendelegasian atau pemberian mandat dari satu pihak kepada pihak lain. Mandat ini harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati oleh pemberi makdat.

b. Al - Kafalah

²² Yusuf Ilham. S, Pemanfaatan Teknologi Informasi, “didapat dari <https://yusufilham.web.ugm.ac.id/2015/09/09/pemanfaatan-teknologi-informasi-3/> (diakses tanggal 17 Juli 2020)

Jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dapat pula diartikan sebagai pengalihan tanggung jawab dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam dunia perbankan, Al-Kafalah dapat dilakukan dalam hal pembiayaan dengan jaminan seseorang.

c. Ar-Rahn

Merupakan kegiatan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan seperti ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.

d. Al-Hawalah

Merupakan akad pemindahan hutang-piutang dari satu pihak kepada pihak lainnya. Al-hawalah diaplikasikan bank syariah pada transaksi anjak piutang (*factoring*).²³

B. Penelitian Yang Relevan

Secara umum penelitian ini tentang pengaruh gaya hidup halal, dan teknologi informasi terhadap keputusan generasi z dalam menggunakan jasa bank syariah (studi kasus di kepenghuluan bagan bhakti, kecamatan balai jaya), telah banyak dilakukan diantaranya:

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Penelitian yang dilakukan oleh Rina Darojatun Wardah pada tahun 2018	Tren produk halal, gaya hidup Syar'i dan kesalehan simbolik (studi kasus tentang muslim kelas menengah)	Hasil penelitian ini telah dibuktikan bahwa tren produk halal dan menerapkan gaya hidup sesuai syariah dalam keseharian muslim, membentuk dirinya untuk konsisten menerapkan ajaran Islam, muslim kelas menengah berusaha memasukkan nilai-nilai islam dalam berbagai kebutuhan hidup, padahal harus memahami makna halal dan syariah, agar bisa

²³ Khaerul Umam: *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h.36

		meluruskan niat dalam menjalankan ajaran islam seutuhnya.
Penelitian yang dilakukan oleh rizky eko widodo pada tahun 2019	Penelitian Pengaruh Gaya Hidup Halal, Harga Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Milenial Di Yogyakarta Menggunakan Jasa BNI Syariah	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya variabel gaya hidup halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan generasi milenial di yogyakarta menggunakan jasa BNI Syariah. Besarnya perhatian muslim milenial di Yogyakarta terhadap fenomena gaya hidup halal secara tidak langsung menjadi faktor yang mampu mendorong minat generasi milenial di yogyakarta untuk menggunakan jasa Bank Syariah. Hipotesis kedua, artinya variabel teknologi informasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan generasi milenial di Yogyakarta menggunakan jasa BNI Syariah. Dapat diketahui bahwa teknologi informasi yang disediakan oleh BNI Syariah belum mampu memberikan kemudahan bertransaksi bagi nasabah BNI Syariah.

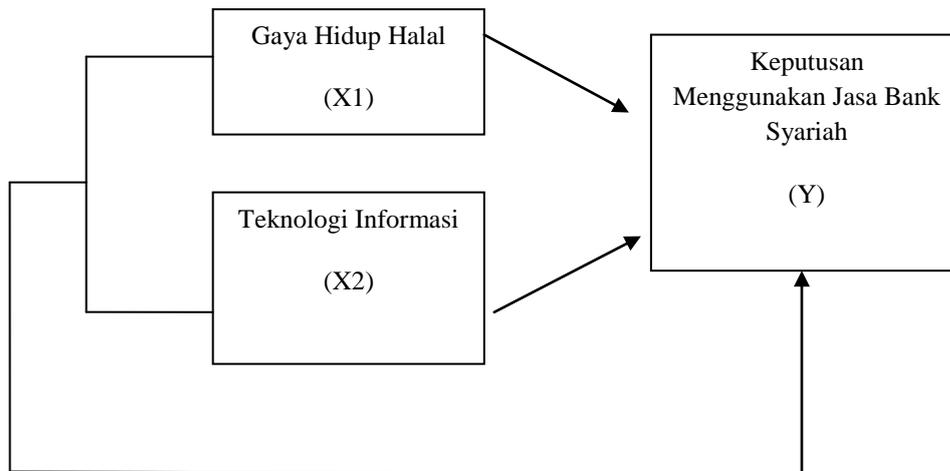
<p>Penelitian ini dilakukan oleh Niken Febria Larasati pada tahun 2019</p>	<p>Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah</p>	<p>penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku generasi milenial berpengaruh secara signifikan terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Adapun untuk perilaku yang mempunyai nilai pengaruh yang paling besar terhadap niat menjadi nasabah bank syariah yaitu kewajiban memiliki media sosial dan pemanfaatan teknologi dan informasi.</p>
<p>Penelitian ini dilakukan oleh Rina Nur Chasanah, Oktafalia Marisa Muzammil, Janny Rowena pada tahun 2018</p>	<p>Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Milenial pada Platform e-Commerce</p>	<p>penelitian ini menunjukkan bahwa variable feel, think dan act berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi millennial pada platform ecommerce. Sedangkan variabel sense dan relate tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi millennial pada platform ecommerce dengan tingkat keyakinan 95%.²⁴</p>

²⁴ Ervina, memanfaatkan peran penting teknologi untuk produktivitas, “didapat dari <https://www.talenta.co/blog/teknologi-talenta/peran-penting-teknologi-untuk-produktivitas/> (diakses tanggal 17 Juli 2020)

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori dan penjelasan yang telah diuraikan diatas, dalam penelitian ini aspek-aspek diukur dari keputusan generasi Z dalam menggunakan jasa bank syariah meliputi: pengaruh gaya hidup halal, dan pengaruh teknologi informasi . *pertama*, pengaruh gaya hidup halal.

Gambar 2.1



D. Hipotesis

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh gaya hidup halal pada generasi Z terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.
 H_a : Terdapat pengaruh gaya hidup halal pada generasi Z terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh teknologi informasi pada generasi Z terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.
 H_a : Terdapat pengaruh teknologi informasi pada generasi Z terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.
3. H_0 : Tidak Terdapat pengaruh gaya hidup halal dan teknologi informasi pada generasi Z terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.
 H_a : Terdapat pengaruh gaya hidup halal dan teknologi informasi pada generasi Z terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Metode penelitian ini merupakan upaya sistematis untuk menyelidiki suatu masalah dan mencari solusinya dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang pengalihan datanya berupa angka-angka. Penelitian ini atas dua variabel, yaitu Gaya Hidup Halal, dan Teknologi Informasi sebagai variabel bebas (*independen*) dan keputusan generasi milenial menggunakan jasa bank syariah sebagai variabel terikat (*dependen*). Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto yang mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data tersebut, serta penampilan hasilnya.²⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Kepenghuluan Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah jadwal lamanya penelitian akan dilakukan, sampai pada akhir penelitian. Adapun waktu penelitian rencana dilaksanakan mulai pada bulan Oktober 2020. Untuk lebih jelasnya penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu PendekatanPraktik*, (Jakarta :PT Rineka Cipta,2010) h.265

Tabel 3.1

Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2020																							
		Maret				Juni				Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul	■	■	■	■																				
2.	Penulisan Proposal					■	■	■	■																
3.	Bimbingan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■								
4.	Seminar Proposal																	■	■	■	■				
5.	Penulisan Skripsi																	■	■	■	■				
6.	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
7.	Sidang Meja Hijau																					■	■	■	■

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi yang akan diteliti harus di definisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.²⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kepenghuluan Bagan Bhakti, Kecamatan Balai Jaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.118 jiwa.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.²⁷ Data yang dikumpulkan dengan

²⁶ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 161

²⁷ Ibid, h.161

acak, dengan kata lain disebut *sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kepenghuluan Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan rumus *slovin* yaitu:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

$$n = 1.118 / (1 + 1.118(0,1)^2)$$

$$n = 1.118 / (12)$$

$$n = 93$$

Dari rumusan diatas N adalah jumlah populasi adalah 1.118 dan *error term* adalah sampel acak yang digunakan dalam penelitian adalah 10%, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian populasi Masyarakat di Kelurahan Bagan Bhakti, Kecamatan Balai Jaya dengan jumlah 93 orang.

3. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah acak (*simple random sampling*) yaitu metode pemilihan sampel di mana anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience*. yang dimaksud dengan *convenience* yakni metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah di akses untuk memperoleh jawaban atau informasi.

D. Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang definisi konsep yang diklasifikasi kedalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk mengukur dan

mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian.²⁸ Adapun definisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau independen merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebas adalah gaya hidup halal, dan teknologi informasi.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau dependen merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah penggunaan jasa Bank Syariah.

E. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.²⁹ Adapun definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Gaya Hidup Halal

Tren penggunaan produk halal dalam menerapkan gaya hidup sesuai Syariah dalam keseharian Muslim, memebentuk dirinya untuk kosisten menerapkan ajaran Islam, muslim kelas menengah berusaha memasuki nilai-nilai Islam dalam berbagai kebutuhan hidup, padahal harus memehami makna halal dan Syariah, agar bisa meluruskan niat dalam menjalankan ajaran Islam seutuhnya.

2. Teknologi Informasi

Teknologi informasi merupakan kombinasi teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) untuk mengolah dan menyimpan informasi dengan teknologi komunikasi untuk melakukan transmisi informasi

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dari lapangan penelitian, penulis menggunakan salah satu teknik yaitu angket atau kuisoner, mengajukan daftar pertanyaan tertulis

²⁸Asrof Syafi'i, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: eLKAF,2005), h.126

²⁹ SuharsimiArikunto, *prosedurpenelitiansuatuPendekatanPraktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta,2010), h. 274

yang dilengkapi alternatif jawaban kepada para generasi yang ada di kepenghuluan bagan batu barat.³⁰ kuisoner ini menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban. Penskoran jawaban skala ini diuraikan dalam tabel berikut

Tabel 3.2

Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	4
2. Setuju (S)	3
3. Tidak Setuju (TS)	2
4. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.³¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, variabel terikat dan variabel bebas. Dari dua variabel tersebut memiliki indikator pernyataan, adapun pernyataan tersebut adalah:

³⁰ Usman Rianse, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), h. 217

³¹ Widodo, *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*, (Depok: PT Rajagrafindo, 2019), h. 89

Tabel 3.3
Indikator Gaya Hidup Halal, Teknologi Informasi

Variabel	Indikator	Item pertanyaan
Gaya Hidup Halal	Tren Penggunaan Produk Halal	1,2
	Para Produsen Dan Pelaku Bisnis	3,4
	Perbankan Syariah	5,6
Teknologi Informasi	Pemanfaatan Teknologi Informasi	7,8
	Peran Penting Teknologi	9,10

Tabel 3.4

Indikator Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah

Variabel	Indikator	Item pertanyaan
Keputusan Penggunaan Produk Bank Syaiah	Pengenalan Masalah	1,2
	Pencarian Informasi	3,4
	Evaluasi Alternatif	5,6
	Keputusan Pembelian	7,8
	Perilaku Setelah Pembelian	9,10

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Sebuah instrument dikatakan valid apabila

mampumengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid dapat mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat.³²

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jika validitas tinggi, maka data yang akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Rumus yang akan digunakan untuk validitas adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi X dan Y

N = Jumlah Responden

X = Skor Tiap Item

Y = Skor Total

Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (r product moment). Jika r hitung > r tabel, dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.³³

b. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.³⁴ Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach alpha* > 60.

³²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 211

³³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Undip, 2009). H.45

³⁴Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h.4

Rumus Cronbach alpha sebagai berikut:

$$r_{II} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{II} = Realibilitas Instrument

K= Jumlah Kuisoner

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian butir

σ^2 = Varian Total

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji statistik yang dipersyaratkan untuk penggunaan statistik inferensial/parametrik.³⁵ Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Maka ada beberapa syarat yang harus dipenuhi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, devenden variabel dan indevenden variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal atau mendekati normal.³⁶

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variable bebas (independen). Dalam model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal, artinya variabel independen yang nilai korelasi antar sesame variabel

³⁵Widodo, h.93

³⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi 5*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h.153

independen sama dengan nol. Model regresi dinyatakan tidak ada multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10.³⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi

a. Koefisien Regresi

Koefisien regresi adalah kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas, semakin besar nilai koefisien regresi maka kontribusi perubahan semakin besar, demikian pula sebaliknya akan semakin kecil. Kontribusi perubahan variabel bebas juga ditentukan oleh koefisien regresi positif atau negatif.³⁸

Metode yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah metode uji regresi linier berganda, yaitu metode yang dapat mengukur hubungan antara variabel yang saling berhubungan, dan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pengetahuan, promosi dan lokasi sebagai variabel bebas (X) terhadap kurangnya minat generasi y sebagai variabel terikat (Y).

Rumus regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat atau response

X = Variabel bebas atau predictor

α = konstanta

β = koefisien regresi.

b. Koefisien Determinasi (R square)

³⁷Widodo, h.78

³⁸ Dawai Simfoni, "Analisis Regresi Linier Berganda," didapat dari <https://dawaisimfoni.wordpress.com/i> [home page on-line]: Internet (diakses tanggal 25 Februari 2020)

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Secara umum koefisien determinan untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.³⁹

c. Uji T atau Uji Parsial

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan uji f .⁴⁰

Hipotesis uji t :

$H_0 = B_1, b_2 = 0$, masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

$H_a = b_1, b_2 \neq 0$, masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan degree of freedom (dk): $n - k$, maka diperoleh nilai t . Langkah selanjutnya adalah membandingkan antara t tabel dengan t hitung. Apabila jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima, artinya masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

³⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi 5*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h.97

⁴⁰ Anwar Hidayat, Uji F dan Uji T, didapat dari www.statistikian.com. [home page online]: Internet (diakses tanggal 14 juli 2020)

artinya masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen.⁴¹

d. Uji F atau Uji Simultan

Uji F dikenal dengan uji serentak, uji simultan atau uji model/uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.⁴²

Pengujian simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. hipotesis uji F : $H_0 = b_1, b_2 = 0$, variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. $H_a = b_1, b_2 \neq 0$, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perubahan variabel dependen.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan berdasarkan profitabilitas, jika tingkat signifikannya $(\alpha) > 0,05$ maka semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan variabel dependen. jika tingkat signifikannya $(\alpha) < 0,05$ maka semua variabel independen berpengaruh terhadap perubahan nilai dependen.

⁴²Anwar Hidayat, *loc. cit.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Letak Geografis Kepenghuluan Bagan Bhakti

a. Letak dan Batas Kepenghuluan Bagan Bhakti

Kepenghuluan Bagan Bhakti terletak bagian selatan dari Ibu kota Kecamatan Tanah Putih dengan jarak 3 KM, yang memiliki batas sebagai berikut :

Sebelah Utara dengan : Kepenghuluan Pasir Putih Barat

Sebelah Selatan dengan : Kepenghuluan Pasir Putih Barat

Sebelah Timur dengan : Kepenghuluan Pasir Putih Barat

Sebelah Barat dengan : Kepenghuluan Pasir Putih Barat

b. Luas Kepenghuluan Bagan Bhakti

Kepenghuluan Bagan Bhakti berdiri pada Tanggal 06 juni 1996 setelah terpisah dari Kepenghuluan Pasir putih yang sebelumnya merupakan sebuah Unit Pemukiman Transmigrasi/UPT , Luas wilayah Kepenghuluan Bagan bhakti (916,17 Ha) dan didominasi Lahan Perkebunan Kelapa Sawit (818,25 Ha), Pemukiman (75 ha), Fasilitas Umum Pemerintahan (5,92 ha) dan Pemakaman Umum (1 Ha), secara administratif Kepenghuluan Bagan Bhakti di bagi 2 (Dua) Dusun Yaitu : Dusun Pagarsari dan Dusun Sukamulya.

c. Keadaan Tanah

Secara geografis, wilayah Kepenghuluan Bagan Bhakti sebagian besar merupakan kawasan dataran tinggi, disamping juga terdapat kawasan dataran rendah dan perbukitan, untuk kawasan rendah sangat cocok untuk tanaman keras yaitu Kelapa, Kelapa Sawit, Karet.

d. Penduduk

Berdasarkan laporan penduduk Bulan Desember 2019, penduduk Kepenghuluan Bagan Bhakti berjumlah **1118** jiwa dengan **407** Kepala Keluarga (KK) yang terdiri dari :

1. Laki-laki berjumlah : 446 Jiwa

2. Perempuan berjumlah : 672 Jiwa

Menurut garis keturunan, masyarakat Kepenghuluan Bagan Bhakti merupakan penduduk yang berasal dari keturunan :

1. Suku Jawa sebesar 90 %, merupakan penduduk asli yang mendominasi dari jumlah penduduk Kepenghuluan Bagan Bhakti terdiri dari masyarakat Transmigrasi
2. Suku Batak sebesar 2%, merupakan masyarakat pendatang yang menyebar hampir diseluruh dusun-dusun yang ada di Kepenghuluan Bagan Bhakti .
3. Suku Melayu sebesar 1%, merupakan penduduk asli dari Provinsi Riau.
4. Suku Lainnya sebesar 7 %, merupakan masyarakat pendatang yang menyebar hamper diseluruh duusun-dusun yang ada, dan mereka hidup sebagai petani perkebunan.

2. Sejarah Singkat Kepenghuluan Bagan Bhakti

Pembangunan Kepenghuluan merupakan suatu kegiatan atau proses yang dilakukan masyarakat Kepenghuluan dalam usaha merubah tatanan kehidupan dan kondisi Kepenghuluan disegala aspek kearah yang lebih baik dan dinamis. Sejak kemerdekaan RI sampai sekarang, segala macam bentuk pembangunan dan perobahan di Kepenghuluan telah diupayakan oleh masyarakat Kepenghuluan dan Pemerintah, namun bukan berarti kondisi Kepenghuluan Bagan Bhakti sudah baik dan tidak perlu pembangunan, tapi pembangunan diberbagai sektor tetap dilaksanakan tahap demi tahap sesuai dengan tahapan pembangunan nasional.

Secara umum kondisi dan geografis Kepenghuluan Bagan Bhakti memiliki karakteristik yang cukup baik dan memadai, Kepenghuluan Bagan Bhakti memiliki potensi sumber daya alam yang banyak dan sebagian besar belum dimanfaatkan, Kepenghuluan Bagan Bhakti yang memiliki luas wilayah **916,17** Hektar dengan jumlah Penduduk sebanyak **1.118** jiwa merupakan Kepenghuluan swasembada yang telah memiliki berbagai pasilitas, baik sarana pendidikan, penerangan, perhubungan dan pasilitas sosial lainnya, dengan perkembangan penduduk yang cukup tinggi, dipandang perlu pembangunan disegala aspek dtingkatkan.

Dengan wilayah yang cukup luas dan potensi Kepenghuluan yang memadai bukan berarti menjamin tercapainya kesejahteraan masyarakat, jikalau masyarakat

Kepenghuluan Bagan Bhakti tidak dapat mengolah dan memanfaatkannya, untuk memanfaatkan potensi alam yang memadai ini perlu dengan ilmu pengetahuan dan modal yang tinggi, masalah inilah yang merupakan problem hampir semua Kepenghuluanyang ada di Indonesia, namun kami yakin dan percaya, kondisi ini dapat diatasi dan diperbaiki sebagai langkah awal dalam pembangunan nasional, perlu adanya pembinaan dan pendidikan bagi kader dan generasi penerus bangsa, untuk menjawab tantangan tersebut diatas.

a. Visi Kepenghuluan Bagan Bhakti

Terwujudnya Kpenghuluan Bagan Bhakti sebagai kawasan industri guna menuju masyarakat madani dan mandiri yang sejahtera.

b. Misi Kepenghuluan Bagan Bhakti

Guna mewujudkan visi tersebut, ditetapkan misi sebagai berikut :

- 1) Membangun masyarakat yang berbudaya melayu, berahlak, beriman dan bertaqwa.
- 2) Mengembangkan industri sebagai alternatif pengganti sumber pendapatan.
- 3) Mengembangkan Sumber Daya Manusia berkualitas melalui peningkatan derajat kesehatan dan derajat pendidikan individu dan masyarakat.
- 4) Mengembangkan prekonomian yang bertumpu pada perluasan pembangunan infrastruktur untuk mepengembangan pertanian, perikanan, perkebunan, perternakan dengan penekanan pada peningkatan pendapatan dan kemandirian masyarakat.

c. Tujuan Kepenghuluan Bagan Bhakti

Tujuan kepenghuluan bagan bahakti ialah untuk mewujudkan masyarakat yang sejartera setra mandiri dan mampu mengelola sumber daya alam yang ada di sekitar, agar kepenghuluan bagan bakhti berkembang baik dari organisasi besar maupun perorangan.

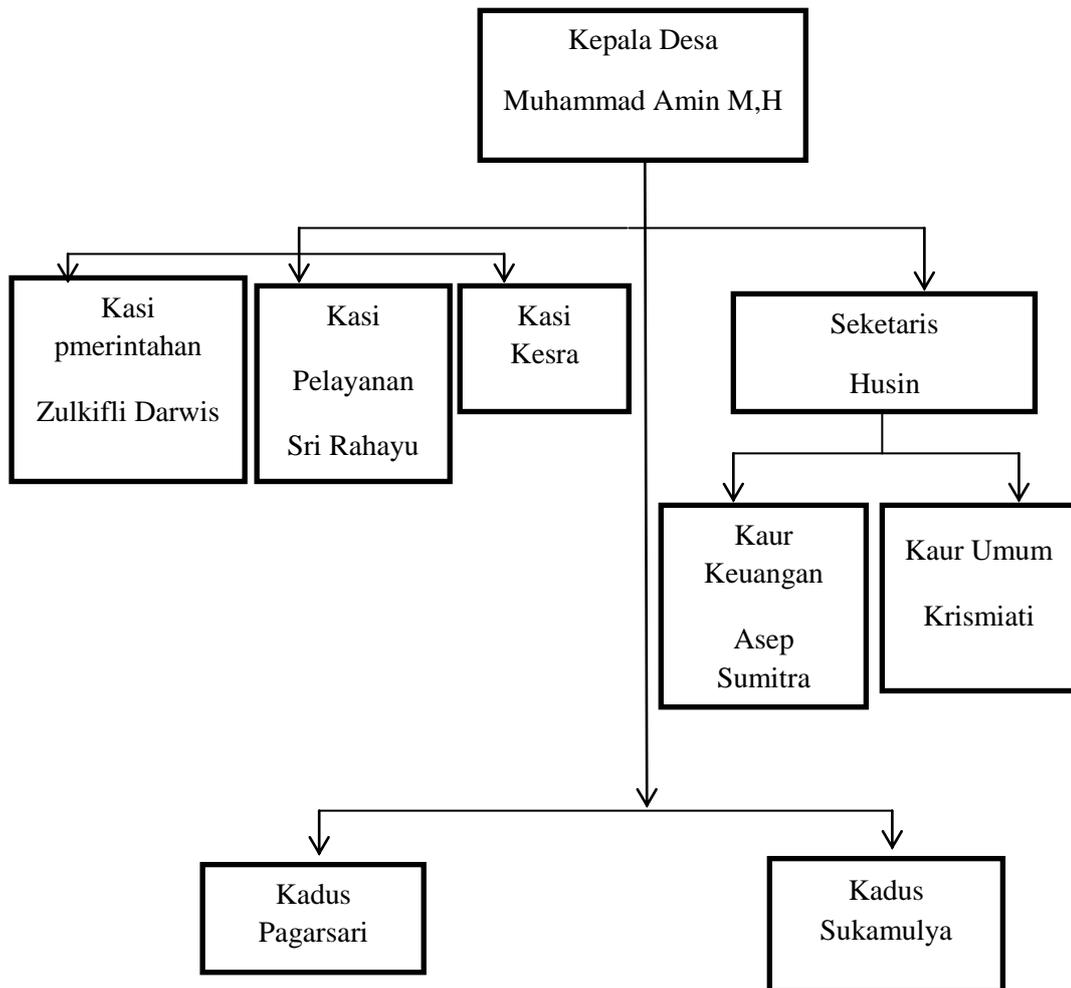
d. Program Kepenghuluan Bagan Bhakti

Pelaksanaan program P3MD, Kondisi Kepenghuluan Bagan Bhakti, Sebelum Dana Desa masuk pada tahun 2015, Kepenghuluan Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya belum dapat dikatakan dalam kesendirian membangun

dirinya, hal ini dapat ditelusuri dari catatan keuangan pembangunan tahunan sebelum terbitnya Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, yaitu buku kegiatan pembangunan (Model D.2) yang dikeluarkan oleh Departemen Dalam Negeri atau yang sekarang disebut Kementerian Dalam Negeri.

e. Struktur Organisasi Kepenghuluan Bagan Bhakti

Gambar 4.1



f. Sarana dan Prasarana

1) Pembangunan Pendidikan

Untuk mendapatkan manusia – manusia yang cerdas dan berkualitas, pendidikan merupakan faktor yang sangat penting dan mutlak harus dipenuhi dan ditingkatkan. Pendidikan seseorang sangat berpengaruh kepada kualitas dan efisiensi kerja dalam rangka pelaksanaan pembangunan nasional.

Dalam rangka menciptakan manusia-manusia yang berkualitas inilah, maka perlu adanya persiapan sarana dan prasarana penunjang dalam proses pendidikan, sarana pendidikan anak-anak dibagi dalam dua jenis yaitu : sarana formal dan sarana non formal, sarana formal berupa pendidikan disekolah-sekolah mulai dari TK sampai perguruan tinggi, sedangkan sarana non formal berupa pengajian-pengajian di masjid di mushalla, yang sebagian besar didapat diluar pendidikan formal atau resmi.

2) Taman Kanak-Kanak (TK)

Sebagai Kepenghuluan yang memiliki penduduk yang cukup banyak serta potensi Kepenghuluan yang memadai, maka di Kepenghuluan Bagan Bhakti telah didirikan Taman Kanak-kanak sebanyak 1 (Satu) unit yang bernama TK ASUHAN BUNDA dengan adanya TK ini diharapkan lebih meningkatkan pengetahuan anak-anak lebih dini.

3) Sekolah Dasar (SD)

Dengan memanfaatkan dana swadaya masyarakat dan dana bantuan dari Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir di Kepenghuluan Bagan Bhakti dibangun SDN 014 Bagan Bhakti.

4) Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP)

Untuk Sekolah Menengah Pertama (SLTP) di Kepenghuluan Bagan Bhakti sudah ada, sehingga anak-anak lulusan SD untuk melanjutkan pendidikan ke SMP tidak jauh / tidak keluar dari ruang lingkup Kepenghuluan Bagan Bhakti. Jarak dari Sekolah Dasar 014 Bagan Bhakti ke SMP 10 Bagan Sinembah Satu Atap BERJARAK 200 Meter.

5) Sekolah Lanjutan Tingkat atas (SLTA)

Untuk Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kepenghuluan Bagan Bhakti belum ada, sehingga bagi anak-anak Kepenghuluan Bagan Bhakti yang

telah menamatkan SMP dan melanjutkan ke SMA harus Ke Kepenghuluan Kencana dan Kep. Pelita yaitu SMAN 5 Bagan Sinembah dan SMAN 2 Bagan Sinembah yang jaraknya \pm 5 Km.

g. Kesehatan

Di Kepenghuluan Bagan Bhakti sudah ada Puskesmas Pembantu (Pustu), sehingga pelayanan kesehatan bagi masyarakat telah tersedia, dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan anak balita telah dilaksanakan kegiatan Pos Yandu yang rutin dilaksanakan.

h. Agama

Dalam mewujudkan kehidupan beragama, Penghulu dibantu oleh petugas Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Balai Jaya dan ditambah para mubaliq serta para khalifah yang ada di Kepenghuluan Bagan Bhakti .

Rumah-rumah ibadah yang ada di Kepenghuluan Bagan Bhakti :

- 1) Masjid Miftahul Huda
- 2) Musholla Darun Nadwah
- 3) Mushollah Al- Hidayah
- 4) Musholla Al- Amin
- 5) Mushollah Al- Ikhlas
- 6) Musholla Al- Falah
- 7) Musholla Nurul Huda

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* bertujuan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 20 item pernyataan yang terdiri dari 5 item pernyataan untuk variabel Gaya Hidup Halal (X_1), 5 item pernyataan untuk variabel Teknologi Informasi (X_2) dan 10 item pernyataan untuk variabel Keputusan Generasi Z menggunakan jasa Bank Syariah (Y). Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 93 responden dengan lokasi penelitian di Kepenghuluan Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya.

Hasil data angket penelitian yang disebarkan kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert dan kemudian ditabulasi, dan diolah dengan menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut di bawah ini:

a. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	36	38.7	38.7	38.7
Perempuan	57	61.3	61.3	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2020

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik data jenis kelamin, mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 57 orang (61,3%) dan berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 21 orang (38,7%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada jenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-20 Tahun	23	24.7	24.7	24.7
21-25 Tahun	54	58.1	58.1	82.8
26-30 Tahun	14	15.1	15.1	97.8
31-35 Tahun	2	2.2	2.2	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2020

Berdasarkan data tabel persentase di atas berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden memiliki usia pada kelompok umur dengan rentang 21-25 tahun sebanyak 54 orang (58,1%) dan minoritas pada kelompok usia dengan rentang 31-34 tahun sebanyak 2 orang (2,2%) sedangkan selebihnya dengan kelompok usia 16-20 tahun sebanyak 23 orang (24,7%) dan selebihnya pada kelompok usia dengan rentang usia 26-30 tahun sebanyak 14 orang (15,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh kelompok usia dengan rentang 21-25 Tahun.

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	56	60.2	60.2	60.2
Diploma	12	12.9	12.9	73.1
S1	23	24.7	24.7	97.8
Lainnya	2	2.2	2.2	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Dari tabel persentase karakteristik tingkat pendidikan responden di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 56 orang (60,2%) dan minoritas dengan

kategoripendidikan lainnya sebanyak 2 orang (2,2%) dan selebihnya dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 23 orang (24,7%) dan pada tingkat pendidikan Diploma sebanyak 12 orang (12,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh riwayat pendidikan SMA.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Gaya Hidup Halal (X_1), Teknologi Informasi (X_2), dan Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden mendapatkan bobot nilai.

1) Gaya Hidup Halal (X_1)

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Gaya Hidup Halal (X_1) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekwensi sebagai berikut :

Tabel 4.5.

Penyajian Data Variabel Gaya Hidup Halal(X_1)

No.	Jawaban Responden								Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	59	63,4	32	34,4	2	2,2	0	0	93	100
2	44	47,3	53	57,0	3	3,2	0	0	93	100
3	36	38,7	52	55,9	5	5,4	0	0	93	100
4	36	38,7	52	55,9	5	5,4	0	0	93	100
5	29	31,2	52	55,9	12	12,9	0	0	93	100

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang pernyataan Label halal pada produk telah mengalami uji yang ketat dari BPPO MUI yang dijamin kesehatannya,

mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 responden (63,4%).

- b) Jawaban responden tentang pernyataan saya selalu memperhatikan adanya label halal dalam produk sebelum saya membeli karena adanya ketentuan dalam agama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang (57,0 %).
- c) Jawaban responden tentang pernyataan Sebelum saya membeli selalu mencari informasi terlebih dahulu tentang komposisi pembuatan serta kehalalan produknya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (55,9%).
- d) Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli produk berlabel halal karena adanya ketentuan dalam agama untuk mengkonsumsi makanan yang halal, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (55,9%).
- e) Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli produk berlabel halal karena adanya ketentuan dalam agama dijamin bahan baku dan proses pengolahannya aman dan tidak berbahaya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (55,9%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Gaya Hidup Halal (X_1) di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 1 yaitu tentang pernyataan Label halal pada produk telah mengalami uji yang ketat dari BPPO MUI yang dijamin kesehatannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 responden (63,4%).

2) Variabel Teknologi Informasi (X_2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Teknologi Informasi yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penyajian Data Variabel Teknologi Informasi (X₂)

No.	Jawaban Responden								Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	41,9	51	54,8	3	3,2	0	0	93	100
2	27	29,0	58	62,4	8	8,6	0	0	93	100
3	27	29,0	43	46,2	23	24,7	0	0	93	100
4	28	30,1	50	53,8	13	14,0	2	2,2	93	100
5	21	22,6	54	58,1	18	19,4	0	0	93	100

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang pernyataan Teknologi informasi merupakan sarana untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi pengguna secara umum, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51 orang (54,8%).
- b) Jawaban responden tentang pernyataan Teknologi informasi digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menghimpun, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58 orang (62,4%).
- c) Jawaban responden tentang pernyataan Teknologi informasi mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan pelayanan-pelayanan yang lain dengan cepat dan akurat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43 orang (46,2%).
- d) Jawaban responden tentang pernyataan Teknologi informasi telah memasuki ke segala bidang dan ke berbagai lapisan masyarakat, sehingga teknologi informasi mempunyai peran yang penting bagi suatu perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50 (53,8%)

- e) Jawaban responden tentang pernyataan menurut anda, apa manfaat penting dalam adanya teknologi informasi penyusunan kebijakan perusahaan yang lebih terarah, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54 (58,1%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Teknologi Informasi (X_2) di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 2 yaitu tentang pernyataan Teknologi informasi digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan menyusun, menghimpun, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58 orang (62,4%).

3) Variabel Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah yang dirangkum di dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Penyajian Data Variabel Keputusan Generasi Z Menggunakan
Jasa Bank Syariah (Y)

No.	Jawaban Responden								Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	36,6	50	53,8	8	8,6	1	1,1	93	100
2	26	28,0	56	60,2	8	8,6	3	3,2	93	100
3	16	17,2	48	51,6	25	26,9	4	4,3	93	100
4	30	32,3	51	54,8	10	10,8	2	2,2	93	100
5	17	18,3	54	58,1	21	22,6	1	1,1	93	100
6	22	23,7	58	62,4	12	12,9	1	1,1	93	100
7	11	11,8	65	69,9	13	14,0	4	4,3	93	100
8	18	19,4	60	64,5	14	15,1	1	1,1	93	100
9	16	17,2	65	69,9	10	10,8	2	2,2	93	100
10	27	29,0	58	62,4	8	8,6	0	0	93	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2020

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden variabel Y (Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah) di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang pernyataan Saya menggunakan jasa bank syariah karena sesuai dengan prinsip bank, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (53,8%).
- b) Jawaban responden tentang pernyataan Saya menabung di bank syariah karena pelayanan yang diberikan memuaskan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang (60,2%).
- c) Jawaban responden tentang pernyataan Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena berbagai macam informasi yang saya dapatkan mengenai jasa bank lengkap, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (51,6%).
- d) Jawaban responden tentang pernyataan Bank syariah menawarkan promosi Islami yang membuat saya tertarik menggunakan Bank Syariah dalam menyimpan uang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (54,8%).
- e) Jawaban responden tentang pernyataan Saya menyimpan dana di tabungan karena kepuasan yang saya dapatkan dari bank, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (58,1%).
- f) Jawaban responden tentang pernyataan Saya tertarik untuk menyimpan dana di tabungan karena saya percaya pada kinerja bank, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang (62,4%).
- g) Jawaban responden tentang pernyataan Bank Syariah selalu memberikan pelayanan (empati) yang memuaskan sehingga menciptakan kondisi kondusif, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 orang (69,9%).
- h) Jawaban responden tentang pernyataan Saya tetap menggunakan jasa bank karena bank memenuhi harapan serta kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang (64,5%).

- i) Jawaban responden tentang pernyataan Saya tertarik menyimpan dana di bank karena kemudahan akses informasinya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 orang (69,9%).
- j) Jawaban responden tentang pernyataan Dengan berbagai keuntungan yang saya dapatkan, saya menyarankan orang terdekat menggunakan bank syariah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang (62,4%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y) di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 7 dan 9 yaitu Tentang pernyataan Bank Syariah selalu memberikan pelayanan (empati) yang memuaskan sehingga menciptakan kondisi konduktif, dan tentang Saya tertarik menyimpan dana di bank karena kemudahan akses informasinya, masing-masing item menjawab setuju sebanyak 65 orang (69,9%).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrument questioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam questioner benar-benar mampu mengungkapkan pada pusat apa yang diteliti.

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Gaya Hidup Angket (X_1) yang sudah di uji :

a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrument questioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam questioner benar-benar mampu mengungkapkan pada pusat apa yang diteliti.

Dengan kriteria:

- 1) Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid.
- 2) Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Gaya Hidup Angket (X_1) yang sudah di uji :

Tabel 4.8
Uji Validitas Data Instrumen Angket Gaya Hidup Angket (X_1)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,419	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,756	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,749	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,748	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,720	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Teknologi Informasi (X_2) yang sudah di uji :

Tabel 4.9
Uji Validitas Data Instrumen Angket Teknologi Informasi (X_2)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,508	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,728	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,620	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,504	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,621	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berikut hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y) yang sudah di uji :

Tabel 4.10.
Uji Validitas Data Instrumen Angket Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah(Y)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,462	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,598	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,583	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,524	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,452	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,495	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,609	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,394	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
9.	0,592	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid
10.	0,493	0,203	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji validitas instrumen di atas pada variabel di atas, diperoleh nilai korelasi atau r_{hitung} selanjutnya nilai ini kemudian di bandingkan dengan nilai r_{tabel} (nilai ketentuan), pada tahap berikutnya r_{tabel} dicari pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 93 yaitu $N-2 = 93-2 = 91$ pada uji 2 sisi atau *2-Tailed* maka didapat nilai ketentuan r_{tabel} sebesar 0.203 (data terlampir).

Berdasarkan uji validitas instrumen di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Dengan demikian instrumen variabel Gaya Hidup Angket (X_1), variabel Teknologi Informasi (X_2) Dan variabel Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

Kriteria pengujiannya:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cranbach alpa* $>$ 0,60 maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).

- 2) Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

Berdasarkan kriteria pengujianya maka pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel bila hasil alpha > 0,60 untuk melihat tingkat reliabilitas (kehandalan) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11.
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach'Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Gaya Hidup Angket (X_1)	0,708	0,60	Reliabel
Teknologi Informasi (X_2)	0,634	0,60	Reliabel
Keputusan Generasi Milenial Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y)	0,701	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji reliabilitas di atas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *reliabilitas* yang berbeda-beda dengan nilai *cronbach'alpha* pada variabel Gaya Hidup Angket (X_1) = 0,708 dan variabel Teknologi Informasi (X_2)= 0,634. Sedangkan variabel Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y) = 0,701. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,60 hasil perbandingan nilai *cronbach alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari nilai reliabilitasnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3. Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini :

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal *ordinal* dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

Tabel4.12.
Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Gaya Hidup Halal (X1)	Teknologi Informasi (X2)	Keputusan menggunakan Bank Syariah (Y)
N		93	93	93
Normal Parameters ^a	Mean	16.9570	15.7849	30.5376
	Std. Deviation	1.92192	1.92720	3.44067
Most Extreme Differences	Absolute	.153	.196	.175
	Positive	.153	.196	.175
	Negative	-.125	-.138	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.476	1.888	1.688
Asymp. Sig. (2-tailed)		.256	.161	.167

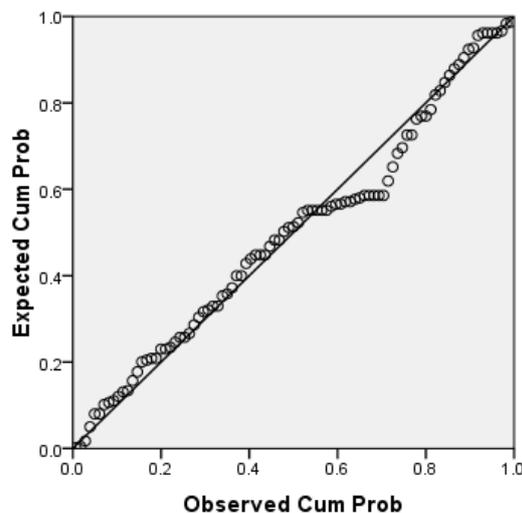
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas nilai *standardized* 0,05 dengan hasil uji masing-masing variabel berdasarkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu Gaya Hidup Halal (X_1)= 0.256 variabel Teknologi Informasi (X_2)= 0,161 dan variabel Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Y) = 0,167. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau distribusi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* variabel hasil pengujian normalitas di atas lebih besar dari nilai *standardized* 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar normal *P-P plot of regression standardized residual* pada gambar di bawah ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan menggunakan Bank Syariah (Y)



Gambar. 4.1
Uji Normalitas P-P Plot Standardized

Gambar uji normalitas *P-P Plot standardized* di atas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung

merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearity* statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila nilai VIF < 10 dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 bila nilai VIF > 10 dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. 4.13
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.795	2.983		4.289	.000					
Gaya Hidup Halal (X1)	.504	.179	.140	3.399	.001	.373	.146	.122	.762	1.312
Teknologi Informasi (X2)	.855	.178	.479	4.790	.000	.547	.451	.418	.762	1.312

a. Dependent Variable: Keputusan Generasi Milenial menggunakan Bank Syariah (Y)

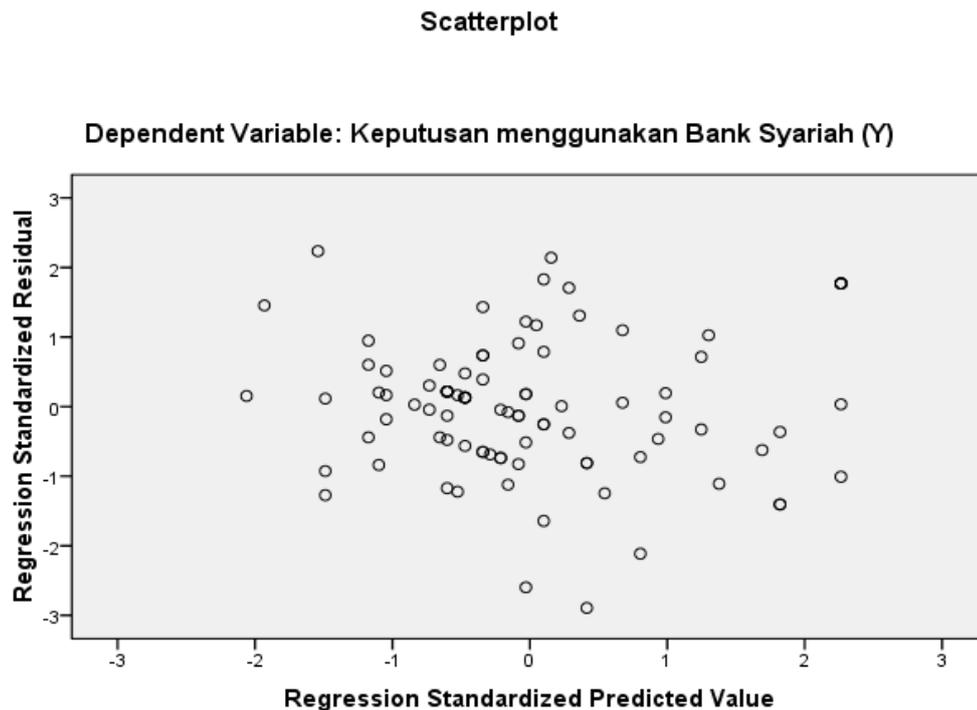
Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Gaya Hidup Halal (X_1) dan Teknologi Informasi (X_2) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar 1.312. dengan Nilai Toleransi sebesar 0.762. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati

angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heteroskedastisitas* mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *heteroskedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*
- b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data seperti di bawah ini:



Gambar. 4.2

Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji *heterokedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi *heteroskedastisitas* dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Analisis Hipotesis Penelitian

1) Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Gaya Hidup Halal (X_1) dan Teknologi Informasi (X_2) terhadap variabel Keputusan Generasi Z menggunakan jasa Bank Syariah (Y), maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel.4.14
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	12.795	2.983		4.289	.000			
Gaya Hidup Halal (X1)	.504	.179	.140	3.399	.001	.373	.146	.122
Teknologi Informasi (X2)	.855	.178	.479	4.790	.000	.547	.451	.418

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variabel Gaya Hidup Halal (X_1) dan variabel Teknologi Informasi (X_2) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon,$$

$$\text{Maka diperoleh nilai } Y = 12.795 + 0.504 X_1 + 0.855 X_2$$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas Gaya Hidup halal (X_1) dan Teknologi Informasi (X_2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Keputusan Generasi Z menggunakan jasa Bank Syariah (Y), dengan asumsi bahwa koefisien variabel Gaya Hidup Halal (X_1) memberikan nilai sebesar 0.504 yang berarti bahwa jika gaya hidup halal dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Generasi Z menggunakan Jasa Bank Syariah (Y) akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan koefisien Teknologi Informasi (X_2) memberikan nilai sebesar 0.855 yang berarti bahwa jika Keputusan Generasi Z menggunakan jasa Bank Syariah (Y) ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel

Keputusan Generasi Z menggunakan jasa Bank Syariah (Y) juga akan mengalami peningkatan.

2) Uji t

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

a) Pengaruh Gaya Hidup Halal (X1) terhadap Keputusan Generasi Milenial menggunakan Bank Syariah (Y).

Tabel.4.15
Uji t (hipotesis 1)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.795	2.983		4.289	.000
Gaya Hidup Halal (X1)	.504	.179	.140	3.399	.001
Teknologi Informasi (X2)	.855	.178	.479	4.790	.000

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3,339$$

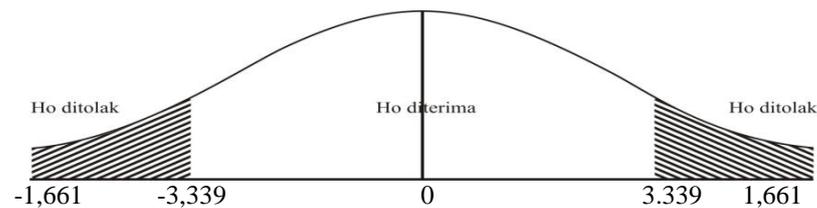
$$t_{tabel} = 1,661 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar.4.3
Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Gaya Hidup Halal (X_1) terhadap Keputusan Generasi Z menggunakan jasa Bank Syariah(Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1,661 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,339 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Gaya hidup halal (X_1) terhadap Keputusan Generasi Milenial menggunakan jasa Bank Syariah(Y).

b) Pengaruh Teknologi Informasi (X_2) terhadap Keputusan Generasi Milenial menggunakan Bank Syariah (Y)

Tabel 4.16
Uji t (hipotesis 2)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.795	2.983		4.289	.000
Gaya Hidup Halal (X_1)	.504	.179	.140	3.399	.001
Teknologi Informasi (X_2)	.855	.178	.479	4.790	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Generasi Milenial menggunakan Bank Syariah (Y)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2020

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 4,790$$

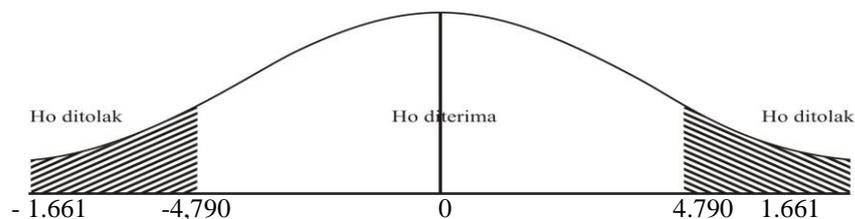
$t_{\text{tabel}} = 1,661$ (data terlampir)

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima bila : Bila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} \geq -t_{\text{tabel}}$

Kriteria Penujian Hipotesis :



Gambar.4.4.
Kriteria Pengujian uji T Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Teknologi Informasi (X_2) terhadap Keputusan Generasi Z menggunakan jasa Bank Syariah (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1,661 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4,790 dengan artian bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Gaya hidup halal (X_1) terhadap Keputusan Generasi Z menggunakan jasa Bank Syariah (Y).

3) Uji F

Pengujian statistik uji F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik dengan kriteria sebagai berikut :

Tolak H_0 jika nilai $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

Terima H_0 jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ taraf signifikan sebesar 0,05

Tabel.4.17

**Uji F
(Uji Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.238	2	171.119	20.620	.000^a
	Residual	746.880	90	8.299		
	Total	1089.118	92			

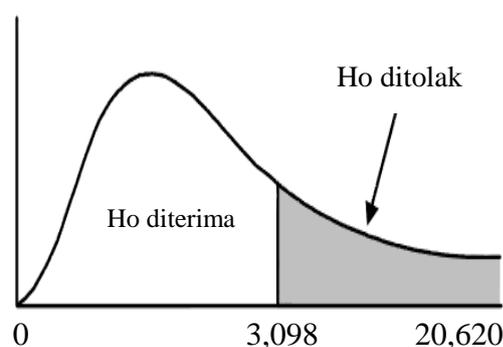
a. Predictors: (Constant), Teknologi Informasi (X2), Gaya Hidup Halal (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan menggunakan Bank Syariah (Y)

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,620, sedangkan nilai F_{tabel} 3.098 ($N-k-1 = 93-2-1 = 90$) atau dengan nilai signifikan $F_{hitung} 0.000^a < 0.05$ sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis:

- 1) $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq 0,05$).
- 2) $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq 0,05$).



**Gambar.4.5.
Kriteria Pengujian uji F Hipotesis ke-3**

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 20,620, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,101 ($N-k-1 = 93-2-1 = 90$) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara variabel Gaya Hidup Halal (X_1) dan Teknologi Informasi (X_2) terhadap Keputusan Generasi Z menggunakan jasa Bank Syariah(Y)

4) Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coefficient* yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel.4.18.
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.314	.299	2.88074

a. Predictors: (Constant), Teknologi Informasi (X2), Gaya Hidup Halal (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan menggunakan Bank Syariah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,314. Hal ini memiliki arti bahwa 31,40% variabel Keputusan Generasi Z menggunakan Jasa Bank Syariah(Y) dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu Gaya Hidup Halal (X_1) dan Teknologi Informasi (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 68,60% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Gaya Hidup Halal (X_1) terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah(Y)

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Menggunakan produk halal dan gaya hidup syar'i yang masih di pahami muslim kelas menengah sebagai kewajiban dan tuntunan hidup agar dapat diterima di kehidupan sosial mereka didunia sekaligus kesadaran agar ibadahnya dapat diterima diakhirat nanti, hal ini sekaligus untuk memperkuat simbol-simbol kesalehan yang melekat pada dirinya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian secara uji parsial (uji t) tentang pengaruh antara variabel Gaya Hidup Halal (X_1) terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y) di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 3,339 dengan dengan nilai ketentuan t_{tabel} sebesar 1,661 hal tersebut memilii arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Gaya Hidup Halal(X_1) terhadap terhadap Keputusan Generasi Z menggunakan jasa Bank Syariah(Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Eko Widodo pada tahun 2020 dengan judul penelitian: Penelitian Pengaruh Gaya Hidup Halal, Harga Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Di Yogyakarta Menggunakan Jasa BNI Syariah, menyimpulkan bahwa: hipotetis pertama diterima, artinya variabel gaya hidup halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan generasi milenial di Yogyakarta menggunakan jasa BNI Syariah. Besarnya perhatian muslim milenial di Yogyakarta terhadap fenomena gaya hidup halal secara

tidak langsung menjadi faktor yang mampu mendorong minat generasi milenial di Yogyakarta untuk menggunakan jasa Bank Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rina Darojatun, vol. 19, h.143 Fenomena pemakaian pada produk halal dan gaya hidup sesuai syariah dikonstruksi dari pesan yang disampaikan melalui komunitas nonverbal muslim kelas menengah meliputi konsumsi makanan, minuman halal, pakaian syar'i, kosmetik halal, menggunakan jasa bank syariah dan pegadaian syariah, berlibur di tempat yang memiliki hotel syariah dan fasilitas wisata halal, tinggal diperumahan syariah, menyekolahkan anak disekolah islam, mengikuti kajian islam virtuaik dan produk halal lainnya. Sedangkan melalui komunikasi verbal, kata-kata *Ikhwan, akhwat, ukhti, akhi, liqo, ta'lim, halaqoh, syukron, abi, umi, khimar, hijab* tak asing lagi didengar ketika mereka berinteraksi.

2. Pengaruh Teknologi Informasi (X_2) terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah(Y)

Teknologi Informasi merupakan elemen penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Peranan teknologi informasi pada aktivitas manusia pada saat ini memang begitu besar. Teknologi informasi telah menjadi fasilitas utama bagi kegiatan berbagai sektor kehidupan dimana memberikan andil besar terhadap perubahan – perubahan yang mendasar pada struktur operasi dan manajemen organisasi, pendidikan, transportasi, kesehatan dan penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian secara uji parsial (uji t) tentang pengaruh antara variabel Teknologi Informasi (X_2) terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y) di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 4,790 dengan nilai ketentuan t_{tabel} sebesar 1,661 hal tersebut memiliki arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Teknologi Informasi (X_2) terhadap Keputusan Generasi Z menggunakan jasa Bank Syariah(Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Niken Febria Larasati pada tahun 2020 dengan judul penelitian: Analisis Perilaku Generasi Z Terhadap Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah menyimpulkan bahwa; menunjukkan bahwa perilaku generasi milenial berpengaruh secara signifikan terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Adapun untuk perilaku yang mempunyai nilai pengaruh yang paling besar terhadap niat menjadi nasabah bank syariah yaitu kewajiban memiliki media sosial dan pemanfaatan teknologi dan informasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Williams, Sawyer, 2005 mengemukakan bahwa: “Teknologi informasi merupakan sebuah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan dan atau menyampaikan informasi”.

3. Pengaruh Gaya Hidup Halal (X_1) dan Teknologi Informasi (X_2) terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah(Y)

Generasi z atau sering juga disebut generasi z. Menurut para peneliti sosial, generasi z atau remaja ini lahir pada rentang tahun 1980an hingga 2000an. Dengan kata lain, generasi z ini adalah anak-anak muda yang saat ini berusia antara 15-35 tahun. Dalam memenuhi kebutuhan terdapat beberapa alternatif dalam menentukan pilihan membeli produk atau menggunakan jasa yang akan dibeli. Keputusan menggunakan jasa ataupun membeli suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik itu internal maupun eksternal. Salah satu faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup.

Gaya hidup secara luas adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (pendapat). Selain dari pada itu saat ini penerapan teknologi informasi dan komunikasi memang mutlak dalam perusahaan sebagai alat bantu dalam upaya memenangkan persaingan dan meningkatkan produktivitas. Pembangunan teknologi informasi perusahaan dilakukan secara

bertahap sebelum sebuah sistem holistik atau menyeluruh selesai dibangun. Hal tersebut harus disesuaikan dengan kekuatan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian secara Simultan (uji f) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 20,620, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,098 dengan tingkat signifikan 0,05. dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Gaya Hidup Halal (X_1) dan Teknologi Informasi (X_2) terhadap Keputusan Generasi Milenial menggunakan jasa Bank Syariah(Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Gaya Hidup Halal, dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gaya Hidup Halal (X_1) terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Y) secara parsial memiliki pengaruh sebesar t_{hitung} 3,339 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh yang signifikan gaya hidup halal terhadap penggunaan jasa perbankan syariah.
2. Teknologi Informasi (X_2) terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Y) secara parsial memiliki pengaruh sebesar t_{hitung} 4,760 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh yang signifikan Teknologi Informasi terhadap penggunaan jasa perbankan syariah.
3. Gaya Hidup Halal (X_1) dan Teknologi Informasi (X_2) terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Y) secara simultan memiliki pengaruh dengan nilai F_{hitung} sebesar 20,620 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yaitu adanya pengaruh yang signifikan variabel Gaya Hidup Halal dan Teknologi Informasi terhadap penggunaan jasa perbankan syariah dengan nilai determinasi sebesar 0,314 Hal ini memiliki arti bahwa 31,40% variabel Keputusan Generasi Z menggunakan jasa Bank Syariah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu Gaya Hidup Halal (X_1) dan Teknologi Informasi (X_2).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan penggunaan jasa perbankan syariah khususnya pada generasi Z diberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak terlibat untuk dapat meningkatkan dan mengedukasikan gaya hidup halal di kalangan generasi z dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan tingkat kesadaran dikalangan muslim dan pentingnya nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehingga dengan demikian mereka akan lebih tertarik untuk menggunakan jasa pada perbankan syariah.
1. Bagi Generasi Z diharapkan untuk dapat mengetahui dan mengikuti perkembangan dari teknologi informasi yang berkembang saat ini, dengan cara memfilter pada hal-hal yang positif dan memanfaatkan teknologi pada tepat sasaran yang berujung khususnya pada pemanfaatan jasa perbankan syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, yang berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama, hendaknya dapat menambahkan dan mengembangkan variabel bebas lainnya yang dinilai dapat mempengaruhi generasi z khususnya dalam penggunaan jasa perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, *prosedur penelitian suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010
- Bhina Dan Neila, *Psikologi Untuk Indonesia Maju Dan Beretika*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018
- Darojatun Rina, “Tren Produk Halal, Gaya hidup Syar’i dan Kesalehan Simbolik, vol. 19.
- Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggaraan Penterjemah/Pentafsir Alquran, 1984
- Eko, “keputusan pembelian,” <http://konsentrasimanajemen.blogspot.com/p/menuru-kotler-2007223-keputusan.html>
- Ervina, memanfaatkan peran penting teknologi untuk produktivitas, “didapat dari <https://www.talenta.co/blog/teknologi-talenta/peran-penting-teknologi-untuk-produktivitas/> (diakses tanggal 17 Juli 2020)
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi 5*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2018.aspx>. diakses tanggal 25 april 2020.
- <https://www.inews.id/finance/read/56521/bappenas-jumlah-milenial-di-indonesia-capai-90-juta-orang> diakses pada tanggal 25 April 2020
- <https://finansial.bisnis.com/read/20181217/90/870229/bank-syariah-bidik-nasabah-milenial> (diakses tanggal 25 April 2020)
- Ilham Yusuf. S, Pemanfaatan Teknologi Informasi, “didapat dari <https://yusufilham.web.ugm.ac.id/2015/09/09/pemanfaatan-teknologi-informasi-3/> (diakses tanggal 17 Juli 2020)
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008

Limakrisna Nandan dan J. Supranto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2007

Aullia Rahma Prayekti, “Persepsi Remaja Generasi Z Di Surabaya Terhadap Preferensi Merek Situs Online Marketplace Bukalapak” (diakses pada tanggal 23 Juli 2020)

Rahman N. Angga, “Keputusan Pembelian dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi,” <https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi/>

Rianse Usman, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), h. 217

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013

Schiffman Leon G. Dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Puri Media Kencana, 2007

Suyanto.M: *Teknologi Informasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005

Syafi’i Asrof, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Surabaya: eLKAF, 2005

Simfoni Dawai, “Analisis Regresi Linier Berganda,” didapat dari <https://dawaisimfoni.wordpress.com/i> [home page on-line]: Internet (diakses tanggal 25 Februari 2020)

Umam Khaerul: *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013

Widodo, *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*, Depok: PT Rajagrafindo, 2019

LAMPIRAN



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

08 Rajab 1441 H
03 Maret 2020 M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Irnawati
Npm : 1601270003
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumalatif : 3,37
Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Gaya Hidup Halal, dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Di Kelurahan Bagan Bhakti, Kecamatan Bagan Sinembah)	Acc. 17/2020 2. Ganti perbaiki kata perbaiki kata bank	Dr. Sri Sudiantoro MA.	an 4/3/20
2	Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Kelancaran Pembayaran Kewajiban Pembiayaan Dengan Karakter Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah).	/	/	/
3	Manajemen Resiko Bank Syariah, Pendekatan Normatik Tentang Sistem Bagi Hasil.	/	/	/

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terimakasih.

Wassalam
Hormat Saya

Irnawati

Cakur
sudah mencetak panduan skripsi
03/03/20

Keterangan :
Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :

1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skrip
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang p judul yang di tolak



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946,

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Dr. Sri Sudiarti., MA

Nama Mahasiswa : IrnaWati
Npm : 1601270003
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Halal, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi (Z) Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Bhakti, Kecamatan Balai Jaya)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
17 Juli 2020	- Antara Latar Belakang Masalah, Identifikasi Dan Rumusan Masalah Di Perbaiki. Karena Antara Identifikasi Dan Rumusan Tidak Ada Bedanya.		
19 Juli 2020	- Masalah Yang Diteliti Harus Ada Teori Yang Akan Menjelaskan Sesuai Masalah Yang Diangkat.		
21 Juli 2020	- Sistematika Penulisan Di Perbaiki		
3 Agustus 2020	Acc Proposal		

Medan, 12-8-2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal

Dr. Sri Sudiarti., MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bitamajewaburatinlagar disebutkan
 Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pada hari ini Kamis, Tanggal 8 Oktober 2020 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Irnawati
 Npm : 1601270003
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Gaya Hidup Halal, dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi (Z) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya)

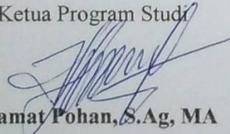
Disetujui/ Tidakdisetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	Identifikasi masalah diperbaiki
Bab II	Pinelitian relevan dibuat tabel
Bab III	Rincian waktu penelitian diperbaiki
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 12 Oktober 2020

Tim Seminar

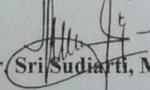
Ketua Program Studi


 Selamat Pohan, S.Ag, MA

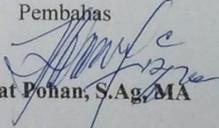
Sekretaris Program Studi


 Riyan Pradesyah, SE,Sy, M.EI

Pembimbing


 Dr. Sri Sudiarti, MA

Pembahas

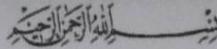

 Selamat Pohan, S.Ag, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjabar utn agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada hari Kamis, 8 Oktober 2020 M, menerangkan bahwa :

Nama : Irnawati
 Npm : 1601270003
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Gaya Hidup Halal, dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi (Z) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 12 Oktober 2020

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Selamat Pohan, S.Ag, MA)

Sekretaris Program Studi

(Riyan Pradesyah, SE, Sy, M.EI)

Pembimbing

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Pembahas

(Selamat Pohan, S.Ag, MA)

Diketahui/ Disetujui
 A.nDekan
 Wakil Dekan I

Zailani, S.PdI, MA



**PEMERINTAH KABUPATEN ROKAN HILIR
KECAMATAN BALAI JAYA
KEPENGHULUAN BAGAN BHAKTI**

Alamat : Jl. Nangka RT.02/01 No. 44 Kep. Bagan Bhakti Email : bageanbhakti011@gmail.com Kode pos 28992

Bagan Bhakti, 23 Oktober 2020

Nomor : 071/84/UMUM/BB-01/V2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Balasan Permohonan Izin Riset

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Agama Islam
UMSU
di_
Medan

Assalamu'alaikum wr. Wb

Menanggapi surat saudara Nomor : 173/IL.3/UMSU-01/F/2020 tanggal 12 Oktober 2020 perihal Permohonan Izin Riset atas Mahasiswi :

Nama Mahasiswa : **Irna Wati**
Npm : 1601270003
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Agama Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Di Kependhuluan Bagan Bhakti, Kecamatan Balai Jaya)

Dengan ini kami selaku Pemerintah Kependhuluan atau Desa Bagan Bhakti memberikan izin kepada mahasiswi tersebut diatas untuk melakukan riset di desa Bagan Bhakti guna memenuhi persyaratan penyusunan skripsi. Dan kami selaku pemerintah Desa bersedia membantu mahasiswi tersebut memberikan informasi data – data yang diperlukan.

Demikian surat balasan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Penghulu Bagan Bhakti





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946,

Bila menjawab surat ini agar disertakan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Dr. Sri Sudiarti., MA

Nama Mahasiswa : IrnaWati
Npm : 1601270003
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Halal, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi (Z) Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Bhakti, Kecamatan Balai Jaya)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
15 Oktober 2020	Perbaikan Redaksi Kata dan Kalimat Pada Penelitian		
21 Oktober 2020	Perbaikan Hasil Penelitian dan Pembahasan		
23 Oktober 2020	Perbaikan Kesimpulan dan Saran		
24 Oktober 2020	Perbaikan Daftar Pustaka		
26 Oktober 2020	Acc Skripsi		

Medan, 3 Oktober 2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Skripsi

Dr. Sri Sudiarti., MA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : IrnaWati
Npm :1601270003
Tempat & Tanggal Lahir :Sosa, 23 Juni 1998
Jenis Kelamin :Perempuan
Agama :Islam
Alamat :jl.Alfalaah 4, Glugur Darat I Medan Timur
No Telp/Hp :082277125084

Data Orang Tua

Nama Ayah : Zulpian Sinaga
Nama Ibu : Sarinah Saragih
Alamat : Perumahan Karyawan PTPN IV Kebun Sosa

Pendidikan

Tahun 2006-2011 :SDN 100960 PTP VII Sosa II
Tahun 2011-2014 :SMP Swasta Emplasmen
Tahun 2014 -2016 :SMAN 1 Sosa
Tahun 2016- sekarang :Tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Agama Islam
Program Studi Perbankan Syariah Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara

Assalamu'alaykum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan ini saya Irna Wati mahasiswi semester VII Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan. Memohon kesediaan waktu bapak/ ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini digunakan dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Halal, dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi (Z) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya) Demikianlah permohonan ini saya buat saya mengucapkan terimakasih atas bantuan bapak/ ibu masyarakat Bagan Bhakti.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin
 - Laki- laki
 - Perempuan
3. Pendidikan Terakhir
 - SMA
 - Diploma
 - S1
 - Lainnya
4. Usia
 - 16-20
 - 21-25
 - 26-30
 - 31-35

Petunjuk pengisian

Isilah pernyataan dibawah ini sesuai keadaan yang sebenarnya dengan alternative jawaban sebagai berikut :

4 = Sangat Setuju (SS)

3 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Gaya Hidup Halal	SS	S	TS	STS
1	Label halal pada produk telah mengalami uji yang ketat dari BPPOM MUI yang dijamin kesehatannya.				
2	Saya selalu memperhatikan adanya label halal dalam produk sebelum saya membeli karena adanya ketentuan dalam agama.				
3	Sebelum saya membeli selalu mencari informasi terlebih dahulu tentang komposisi pembuatan serta kehalalan produknya.				
4	Saya membeli produk berlabel halal karena adanya ketentuan dalam agama untuk memkonsumsi makanan yang halal.				
5	Saya membeli produk berlabel halal karena adanya ketentuan dalam agama dijamin bahan baku dan proses pengolahannya aman dan tidak berbahaya.				

No	Teknologi Informasi	SS	S	TS	STS
1	Teknologi informasi merupakan sarana untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi pengguna secara umum.				
2	Teknologi informasi digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas.				
3	Teknologi informasi mampu memberikan berbagai informasi yang berkenaan dengan pelayanan-pelayanan yang lain dengan cepat dan akurat.				
4	Teknologi informasi telah memasuki ke segala bidang dan ke berbagai lapisan masyarakat, sehingga teknologi informasi mempunyai peran yang penting bagi suatu perusahaan				
5	Menurut anda, apa manfaat penting dalam adanya teknologi informasi penyusunan kebijakan perusahaan yang lebih terarah.				

Keputusan menggunakan bank syariah

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan jasa bank syariah karena sesuai dengan prinsip bank syariah dan bebas dari riba				
2	Saya menabung di bank syariah karena pelayanan yang diberikan memuaskan				
3	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena berbagai macam informasi yang saya dapatkan mengenai jasa bank lengkap				
4	Bank syariah menawarkan promosi Islami yang membuat saya tertarik menggunakan Bank Syariah dalam menyimpan uang				
5	Saya menyimpan dana di tabungan karena kepuasan yang saya dapatkan dari bank.				
6	Saya tertarik untuk menyimpan dana di tabungan karena saya percaya pada kinerja bank.				
7	Bank Syariah selalu memberikan pelayanan (empati) yang memuaskan sehingga menciptakan kondisi kondusif.				
8	Saya tetap menggunakan jasa bank karena bank memenuhi harapan serta kebutuhan saya				
9	Saya tertarik menyimpan dana di bank karena kemudahan akses informasinya				
10	Dengan berbagai keuntungan yang saya dapatkan, saya menyarankan orang terdekat menggunakan bank syariah.				

Data Identitas Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Usia
N	Valid	93	93	93
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	38.7	38.7	38.7
	Perempuan	57	61.3	61.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	56	60.2	60.2	60.2
	Diploma	12	12.9	12.9	73.1
	S1	23	24.7	24.7	97.8
	Lainnya	2	2.2	2.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 Tahun	23	24.7	24.7	24.7
	21-25 Tahun	54	58.1	58.1	82.8
	26-30 Tahun	14	15.1	15.1	97.8
	31-35 Tahun	2	2.2	2.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Variabel Gaya Hidup Halal (X1)

Frequency Table

Item_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Setuju	32	34.4	34.4	36.6
	Sangat Setuju	59	63.4	63.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	48	51.6	51.6	52.7
	Sangat Setuju	44	47.3	47.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Setuju	53	57.0	57.0	60.2
	Sangat Setuju	37	39.8	39.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.4	5.4	5.4
	Setuju	52	55.9	55.9	61.3
	Sangat Setuju	36	38.7	38.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.9	12.9	12.9
	Setuju	52	55.9	55.9	68.8
	Sangat Setuju	29	31.2	31.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Gaya Hidup Halal (X1)
Item_1	Pearson Correlation	1	.182	.193	.177	-.045	.419**
	Sig. (2-tailed)		.082	.064	.090	.667	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_2	Pearson Correlation	.182	1	.505**	.492**	.426**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.082		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_3	Pearson Correlation	.193	.505**	1	.367**	.488**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_4	Pearson Correlation	.177	.492**	.367**	1	.479**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_5	Pearson Correlation	-.045	.426**	.488**	.479**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.667	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Gaya Hidup Halal (X1)	Pearson Correlation	.419**	.756**	.749**	.748**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	13.34	3.119	.548	.770
Item_2	13.49	2.448	.595	.610
Item_3	13.59	2.418	.573	.616
Item_4	13.62	2.368	.559	.619
Item_5	13.77	2.329	.487	.652

Variabel Teknologi Informasi (X2)

Frequency Table

Item_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Setuju	51	54.8	54.8	58.1
	Sangat Setuju	39	41.9	41.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.6	8.6	8.6
	Setuju	58	62.4	62.4	71.0
	Sangat Setuju	27	29.0	29.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	24.7	24.7	24.7
	Setuju	43	46.2	46.2	71.0
	Sangat Setuju	27	29.0	29.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	13	14.0	14.0	16.1
	Setuju	50	53.8	53.8	69.9
	Sangat Setuju	28	30.1	30.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	19.4	19.4	19.4
	Setuju	54	58.1	58.1	77.4
	Sangat Setuju	21	22.6	22.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Teknologi Informasi (X2)
Item_1	Pearson Correlation	1	.259*	.012	.157	.237*	.508**
	Sig. (2-tailed)		.012	.909	.133	.022	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_2	Pearson Correlation	.259*	1	.436**	.149	.385**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.153	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_3	Pearson Correlation	.012	.436**	1	.072	.224*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.909	.000		.491	.031	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_4	Pearson Correlation	.157	.149	.072	1	.038	.504**
	Sig. (2-tailed)	.133	.153	.491		.716	.000
	N	93	93	93	93	93	93
Item_5	Pearson Correlation	.237*	.385**	.224*	.038	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.031	.716		.000
	N	93	93	93	93	93	93
Teknologi Informasi (X2)	Pearson Correlation	.508**	.728**	.620**	.504**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	12.40	2.938	.249	.507
Item_2	12.58	2.420	.528	.348
Item_3	12.74	2.498	.290	.487
Item_4	12.67	2.833	.249	.577
Item_5	12.75	2.579	.341	.453

Data Variabel Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Y)

Frequency Table

Item_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	8	8.6	8.6	9.7
	Setuju	50	53.8	53.8	63.4
	Sangat Setuju	34	36.6	36.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Tidak Setuju	8	8.6	8.6	11.8
	Setuju	56	60.2	60.2	72.0
	Sangat Setuju	26	28.0	28.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.3	4.3	4.3
	Tidak Setuju	25	26.9	26.9	31.2
	Setuju	48	51.6	51.6	82.8
	Sangat Setuju	16	17.2	17.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	10	10.8	10.8	12.9
	Setuju	51	54.8	54.8	67.7
	Sangat Setuju	30	32.3	32.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	21	22.6	22.6	23.7
	Setuju	54	58.1	58.1	81.7
	Sangat Setuju	17	18.3	18.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	12	12.9	12.9	14.0
	Setuju	58	62.4	62.4	76.3
	Sangat Setuju	22	23.7	23.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.3	4.3	4.3
	Tidak Setuju	13	14.0	14.0	18.3
	Setuju	65	69.9	69.9	88.2
	Sangat Setuju	11	11.8	11.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	14	15.1	15.1	16.1
	Setuju	60	64.5	64.5	80.6
	Sangat Setuju	18	19.4	19.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	10	10.8	10.8	12.9
	Setuju	65	69.9	69.9	82.8
	Sangat Setuju	16	17.2	17.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Item_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.6	8.6	8.6
	Setuju	58	62.4	62.4	71.0
	Sangat Setuju	27	29.0	29.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Correlations

	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Y)
Item_1	1	.235*	.052	.068	.185	.128	.269**	.119	.312**	.060	.462**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.023	.624	.519	.075	.221	.009	.258	.002	.571	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Item_2	.235*	1	.331**	.244*	.227*	.171	.223*	.169	.302**	.149	.598**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.023		.001	.019	.028	.101	.031	.106	.003	.154	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Item_3	.052	.331**	1	.221*	.040	.323**	.440**	.008	.149	.353**	.583**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.624	.001		.033	.702	.002	.000	.937	.155	.001	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Item_4	.068	.244*	.221*	1	.047	.088	.279**	.289**	.144	.313**	.524**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.519	.019	.033		.656	.401	.007	.005	.168	.002	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Item_5	.185	.227*	.040	.047	1	.064	.108	.210*	.402**	.090	.452**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.075	.028	.702	.656		.543	.302	.043	.000	.393	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Item_6	.128	.171	.323**	.088	.064	1	.285**	-.005	.248*	.304**	.495**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.221	.101	.002	.401	.543		.006	.964	.017	.003	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Item_7	.269**	.223*	.440**	.279**	.108	.285**	1	.006	.336**	.202	.609**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.009	.031	.000	.007	.302	.006		.956	.001	.052	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Item_8	.119	.169	.008	.289**	.210*	-.005	.006	1	.199	.107	.394**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.258	.106	.937	.005	.043	.964	.956		.056	.306	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Item_9	.312**	.302**	.149	.144	.402**	.248*	.336**	.199	1	.049	.592**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.002	.003	.155	.168	.000	.017	.001	.056		.641	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Item_10	.060	.149	.353**	.313**	.090	.304**	.202	.107	.049	1	.493**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.571	.154	.001	.002	.393	.003	.052	.306	.641		.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Y)	.462**	.598**	.583**	.524**	.452**	.495**	.609**	.394**	.592**	.493**	1
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	27.28	10.182	.292	.690
Item_2	27.41	9.462	.443	.663
Item_3	27.72	9.356	.405	.670
Item_4	27.37	9.800	.352	.679
Item_5	27.60	10.199	.276	.693
Item_6	27.45	10.076	.335	.682
Item_7	27.65	9.536	.468	.659
Item_8	27.52	10.535	.225	.700
Item_9	27.52	9.731	.459	.662
Item_10	27.33	10.203	.349	.680

Uji Regresi
Pengaruh Gaya Hidup Halal, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan
Generasi (Z) Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus
Di Kepenghuluan Bagan Bhakti, Kecamatan Balai Jaya)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Teknologi Informasi (X2), Gaya Hidup Halal (X1) ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan menggunakan Bank Syariah (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.314	.299	2.88074

a. Predictors: (Constant), Teknologi Informasi (X2), Gaya Hidup Halal (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan menggunakan Bank Syariah (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.238	2	171.119	20.620	.000 ^a
	Residual	746.880	90	8.299		
	Total	1089.118	92			

a. Predictors: (Constant), Teknologi Informasi (X2), Gaya Hidup Halal (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan menggunakan Bank Syariah (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.795	2.983		4.289	.000					
Gaya Hidup Halal (X1)	.504	.179	.140	3.399	.001	.373	.146	.122	.762	1.312
Teknologi Informasi (X2)	.855	.178	.479	4.790	.000	.547	.451	.418	.762	1.312

a. Dependent Variable: Keputusan menggunakan Bank Syariah (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Gaya Hidup Halal (X1)	Teknologi Informasi (X2)
1	1	2.986	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	20.042	.37	.10	.97
	3	.006	21.839	.63	.90	.03

a. Dependent Variable: Keputusan menggunakan Bank Syariah (Y)

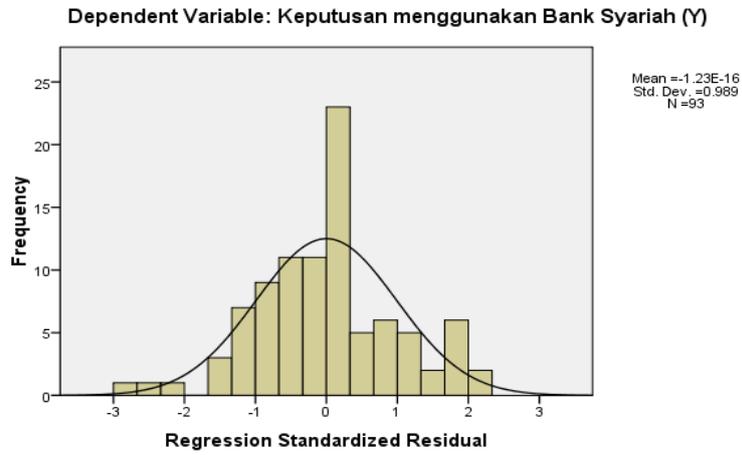
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.5611	34.9035	30.5376	1.92872	93
Residual	-8.33682	6.43721	.00000	2.84926	93
Std. Predicted Value	-2.062	2.264	.000	1.000	93
Std. Residual	-2.894	2.235	.000	.989	93

a. Dependent Variable: Keputusan menggunakan Bank Syariah (Y)

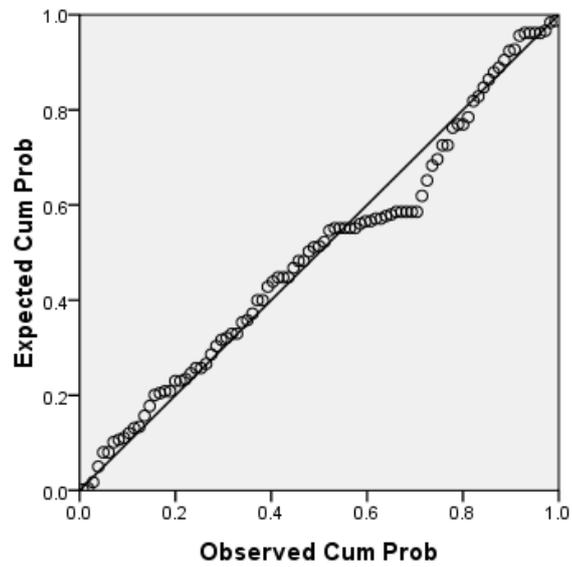
Charts

Histogram

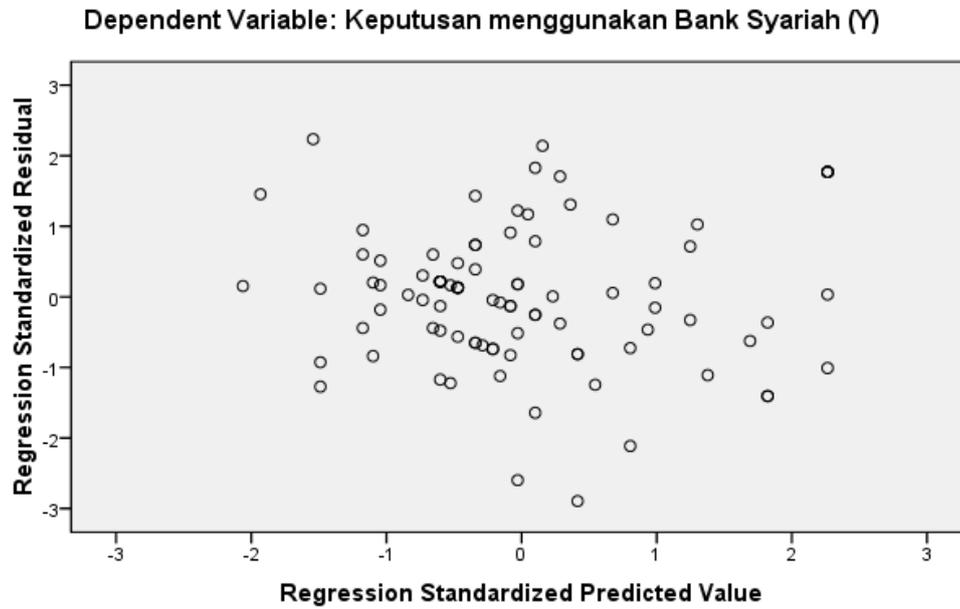


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan menggunakan Bank Syariah (Y)



Scatterplot



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Gaya Hidup Halal (X1)	Teknologi Informasi (X2)	Keputusan menggunakan Bank Syariah (Y)
N		93	93	93
Normal Parameters ^a	Mean	16.9570	15.7849	30.5376
	Std. Deviation	1.92192	1.92720	3.44067
Most Extreme Differences	Absolute	.153	.196	.175
	Positive	.153	.196	.175
	Negative	-.125	-.138	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.476	1.888	1.688
Asymp. Sig. (2-tailed)		.256	.161	.167

a. Test distribution is Normal.

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=PRE_1

/MISSING ANALY

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		93
Normal Parameters ^a	Mean	30.5376344
	Std. Deviation	1.92872442
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.137
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.323
Asymp. Sig. (2-tailed)		.602

a. Test distribution is Normal.

Nilai Ketentuan r_{table} Koefisien Korelasi df
 $= 51 - 100$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78