

Peran halal *lifestyle* dan *brand image* dalam pembuatan keputusan pembelian produk belanja online pada generasi z di Bandar Lampung

Raudoh Musyrifah Maliki^{1✉}, Hanif², Syamsul Hilal³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran gaya hidup halal dan citra merek terhadap proses pengambilan keputusan membeli produk melalui platform belanja online pada individu Generasi Z yang berada di Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Menggunakan data primer dan sekunder. Populasi yang digunakan adalah Generasi Z di Bandar Lampung. Sampel penelitian menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 100 orang. Dengan SPSS sebagai alat analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian produk belanja online pada generasi z di bandar lampung dikarenakan Generasi Z di Bandar Lampung memiliki peningkatan kesadaran beragama yang mendorong mereka untuk mengadopsi gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, termasuk dalam konsumsi produk. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk belanja online pada generasi z di bandar lampung dikarenakan Citra merek yang baik seringkali diasosiasikan dengan kualitas dan keandalan. Generasi Z cenderung memilih merek yang memiliki reputasi positif karena hal ini memberikan jaminan kualitas produk yang mereka beli online.

Kata kunci: Halal lifestyle; brand image; generasi z; keputusan pembelian

The role of halal lifestyle and brand image in making decisions to purchase online shopping products among generation Z in Bandar Lampung

Abstract

The aim of this research is to examine the role of halal lifestyle and brand image on the decision-making process to purchase products via online shopping platforms for Generation Z individuals in Bandar Lampung. The method used in this research is quantitative. Using primary and secondary data. The population used is Generation Z in Bandar Lampung. The research sample used the Slovin formula with a sample size of 100 people. With SPSS as an analysis tool. The results of this research show that halal lifestyle has a significant influence on purchasing decisions for online shopping product purchases among Generation Z in Bandar Lampung because Generation Z in Bandar Lampung has increased religious awareness which encourages them to adopt a lifestyle that is in accordance with Islamic values, including in consume products. Brand image has a significant influence on purchasing decisions for online shopping products among generation Z in Bandar Lampung because a good brand image is often associated with quality and reliability. Generation Z tends to choose brands that have a positive reputation because this provides a guarantee of the quality of the products they buy online.

Key words: Halal lifestyle; brand image; generation z; purchasing decisions

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Kemajuan teknologi memudahkan pengguna dalam mengakses internet dimana-mana dan tanpa batasan waktu. Kemajuan teknologi dan proses globalisasi berperan sebagai katalisator dalam memfasilitasi informasi dan interaksi budaya antar bangsa. Materi yang diberikan berkenaan dengan fenomena atau tren masyarakat kontemporer yang sedang menjadi bahan perbincangan intensif (Hu & Chaudhry, 2020). Munculnya globalisasi telah membawa transformasi signifikan dalam kehidupan manusia, yang sebagian besar disebabkan oleh kemajuan teknologi digital. Salah satu transformasi penting adalah penggunaan teknologi internet untuk memfasilitasi transaksi komersial, yang dikenal dengan jual beli online (Ignat & Chankov, 2020). Munculnya perdagangan internet telah secara signifikan memfasilitasi transaksi komersial bagi mereka yang terlibat dalam kegiatan bisnis. E-commerce, kadang-kadang dikenal sebagai belanja online, mengacu pada aktivitas komersial termasuk pembelian, penjualan, dan promosi produk atau layanan yang difasilitasi melalui jaringan internet (Gajewska et al., 2020). Menjamurnya aplikasi dan situs e-commerce telah memfasilitasi pemenuhan kebutuhan sehari-hari individu. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian individu bergantung pada perilaku konsumen. Metode ini memerlukan pendekatan pemecahan masalah dalam pertukaran produk atau jasa antara produsen dan konsumen, dengan tujuan memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan mereka (Zeng et al., 2023).

Generasi Z adalah digital natives. Generasi Z tumbuh dikelilingi oleh teknologi canggih dan internet, sehingga mereka sangat nyaman berinteraksi dengan toko online dan menggunakan berbagai platform e-commerce untuk berbelanja. Generasi Z sering mencari kepuasan instan dalam pembelian mereka. Generasi Z menghargai proses checkout yang cepat, pengiriman yang cepat, dan kemudahan pengembalian produk. Generasi Z juga cenderung lebih responsif terhadap kampanye penjualan waktu terbatas atau penawaran eksklusif (Chaturvedi et al., 2020). Gaya hidup halal dan keputusan pembelian produk belanja online oleh Generasi Z memiliki hubungan yang saling terkait. Generasi Z yang mengikuti gaya hidup halal akan secara aktif mencari informasi tentang produk sebelum membuat keputusan pembelian. Generasi Z ingin memastikan bahwa produk itu memenuhi standar halal secara ketat. Deskripsi produk yang rinci, termasuk asal-usul, komposisi, dan sertifikasi halal, sangat penting bagi kelompok pembeli. (Jamal, 2020). Hasil penelitian (Khan et al., 2021) menemukan bahwa gaya hidup halal dengan keamanan bahan yang diikuti dengan logo halal merupakan prediktor yang sangat penting untuk niat membeli produk kosmetik. Dukungan penelitian (Hoiriyah & Chrismardani, 2021) menemukan variabel gaya hidup halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image, atau citra merek, adalah persepsi atau pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ini bukan sekadar logo, nama, atau slogan, melainkan kesan komprehensif yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan semua pengalaman, asosiasi, dan interaksi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Brand image merupakan representasi simbolik yang mencakup keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai merek (Balmer et al., 2020). Brand image memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian produk belanja online, terutama bagi Generasi Z yang cenderung menghargai autentisitas, inovasi, dan personalisasi. Generasi Z cenderung mencari merek yang memiliki nilai dan cerita otentik. Merek yang dapat menunjukkan kepribadian yang nyata dan nilai-nilai yang konsisten sering kali dipandang lebih menguntungkan (Rao et al., 2021). Dalam penelitian (Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, 2020) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dukungan penelitian (Maulana et al., 2021) memberikan bukti variabel citra merek berada pada kategori baik terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat peran halal lifestyle dan brand image dalam pembuatan keputusan pembelian produk belanja online pada generasi z di bandar lampung. Penelitian ini penting dilakukan dikarenakan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara gaya hidup halal mempengaruhi perilaku belanja online bisa membantu perusahaan yang ingin menargetkan atau memperluas ke segmen pasar ini. Generasi Z di Bandar Lampung memiliki nilai-nilai budaya yang unik yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap brand image. Penelitian dapat mengungkap bagaimana budaya lokal memainkan peran dalam membentuk citra merek dan keputusan pembelian.

Teori Keputusan Pembelian seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1970), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kecenderungan individu untuk memperoleh

dan menggunakan suatu produk, baik itu barang berwujud maupun jasa tidak berwujud, berdasarkan persepsi mereka terhadap kemampuannya. memenuhi kebutuhan mereka dan kesediaan mereka untuk menerima risiko terkait (Hanaysha, 2022). Dalam konteks pilihan pembelian, beberapa orang mungkin terlibat, mengambil berbagai peran seperti pengambil peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. Topik ini terkait erat dengan bidang pemasaran, khususnya berkaitan dengan bagaimana pemasar dapat mengembangkan dan menerapkan strategi, serta mendapatkan pemahaman komprehensif tentang kondisi pasar saat ini (Panda et al., 2022). Proses pengambilan keputusan sering kali melibatkan pemilihan pilihan yang tidak secara efektif mengatasi permasalahan mendasar yang ada, dan tidak secara langsung mengatasi kesulitan yang nyata. Seorang pengambil keputusan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai beberapa kemungkinan, sehingga memungkinkan prediksi yang akurat mengenai konsekuensi yang terkait dengan setiap pilihan. Selain itu, pengambil keputusan mempertimbangkan prinsip keuntungan dan secara hati-hati mengevaluasi berbagai isu yang saling berhubungan (Carrillo et al., 2023).

Keputusan Pembelian sebagai tahapan pembeli dalam proses pengambilan keputusan, yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati fase pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian aktual, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian sebagai keputusan yang diambil oleh konsumen tentang pembelian dan penggunaan barang dan jasa (Rybaczewska et al., 2020). Keputusan pembelian mencakup proses pengintegrasian informasi untuk menilai beberapa alternatif tindakan dan pada akhirnya memilih salah satu. Keputusan pembelian konsumen mencakup proses memahami keinginan dan kebutuhan mereka terhadap produk tertentu. Hal ini dicapai melalui evaluasi sumber informasi yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, dan menemukan pilihan alternatif. Selanjutnya, pengambil keputusan terlibat dalam perilaku pasca pembelian setelah tindakan melakukan pembelian (Lee & Workman, 2020). Proses pembuatan pilihan pembelian melibatkan pembeli yang terlibat dalam tahap evaluasi keputusan, ketika mereka mengevaluasi dan membandingkan berbagai merek dalam rangkaian pilihan mereka, yang pada akhirnya mengarah pada pembentukan niat pembelian. Keputusan pembelian mengacu pada proses pemilihan satu pilihan dari beberapa alternatif. Sederhananya, adanya alternatif-alternatif yang berbeda merupakan suatu kondisi yang diperlukan bagi seorang individu untuk sampai pada suatu keputusan (Furman & Maison, 2020).

Halal Lifestyle atau gaya hidup halal didefinisikan sebagai pengintegrasian nilai-nilai syariah dalam semua aspek ekonomi dan kehidupan sosial. Hal ini termasuk menghindari riba (bunga), gharar (ketidakpastian yang berlebihan), dan maisir (perjudian) dalam transaksi keuangan, serta memastikan bahwa produk dan jasa yang dikonsumsi dan diperdagangkan tidak bertentangan dengan prinsip Islam (Haleem et al., 2020). Gaya hidup halal sebagai cara hidup yang mempromosikan kesejahteraan sosial, keadilan ekonomi, dan konservasi lingkungan sesuai dengan ajaran Islam. Gaya hidup halal diartikan sebagai pengadopsian etika bisnis Islam yang melarang praktik-praktik tidak etis dan menuntut transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dari perusahaan dan individu (Farah, 2021).

Brand Image atau citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dihasilkan dari semua pengalaman, asosiasi, dan interaksi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Brand image sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di dalam memori konsumen (Al Saed et al., 2020). Brand image dalam konteks bagaimana sebuah merek dipersepsikan dan posisi yang ia tempati di benak konsumen relatif terhadap pesaingnya. Citra merek ini mencakup semua dimensi yang dirasakan oleh konsumen, termasuk kualitas produk, atribut yang unik, dan nilai yang diwakilkan oleh merek (Balmer & Podnar, 2021). Definisi brand image menekankan pada persepsi subjektif yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang tidak hanya berdasarkan pada apa yang diberitahukan merek kepada mereka, tetapi juga pengalaman pribadi, komunikasi dari pihak ketiga, dan representasi simbolik. Citra merek yang kuat dan positif dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi sebuah perusahaan, termasuk loyalitas konsumen, kemampuan untuk menetapkan harga premium, dan perlindungan terhadap persaingan pasar (Kato, 2021).

Generasi Z kelompok pertama yang benar-benar dibesarkan dengan akses penuh ke internet dan perangkat mobile, yang membuat mereka sangat terampil dalam teknologi dan berbeda dalam cara mereka berinteraksi dengan dunia. Generasi Z adalah kelompok demografis pertama yang lahir

sepenuhnya dalam abad ke-21 yang membuat mereka menjadi generasi asli digital (Gentina, 2020). Mereka tumbuh dalam era globalisasi, diversitas, dan perubahan, yang membentuk harapan dan pandangan mereka terhadap pekerjaan, pendidikan, dan hubungan sosial. Generasi Z sebagai Digital Natives dimana mereka yang lahir ke dalam era digital dan oleh karena itu memiliki pemahaman dan kompetensi teknologi yang sangat berbeda dari Digital Immigrants, yaitu orang-orang yang harus beradaptasi dengan cara hidup digital ini di kemudian hari (Kim & Austin, 2020).

METODE

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif, yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta menguji dan menggunakan kebenaran suatu masalah atau pengetahuan (Sugiyono, 2019). Variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian yakni keputusan pembelian dan Variabel Independent (X) yang digunakan yakni halal lifestyle (X1) dan brand image (X2). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di kota Bandar Lampung, yaitu sebanyak 384.779 Jiwa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin sehingga sampel yang digunakan dan representatif dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Akses kuisioner digunakan untuk proses pengumpulan data, dan Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi indikator (Purwanto, 2019).

Tabel 1.
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Halal Lifestyle (X1)	Aktivitas	Likert
	Minat	
	Opini	
Brand Image (X2)	Citra Pembuat	Likert
	Citra Pemakai	
	Citra Produk	
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan membeli setelah mengetahui produk	Likert
	Memutuskan membeli karena merek yang disukai	
	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	
	Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain	

Penelitian ini menggunakan software statistik SPSS Versi 20 untuk tujuan analisis data. Penelitian ini menggunakan software statistik SPSS Versi 21 untuk tujuan analisis data. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis butir. Penilaian reliabilitas dilakukan dengan menguji koefisien Cronbach's Alpha. Uji dilakukan dengan asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda dengan uji T (Parsial), uji F (Simultan) dan koefisien determinasi (R-Square) (Kadir, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang akan diukur. Didalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka langkah yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan N=100.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Halal Lifestyle (X1)	X1.1	0,816	0,195	Valid
	X1.2	0,692	0,195	Valid
	X1.3	0,462	0,195	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,691	0,195	Valid
	X2.2	0,722	0,195	Valid
	X2.3	0,730	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,880	0,195	Valid
	Y1.2	0,857	0,195	Valid
	Y1.3	0,895	0,195	Valid
	Y1.4	0,886	0,195	Valid

Dapat dilihat berdasarkan data diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel yakni halal lifestyle (X1), brand image (X2) dan keputusan pembelian (Y). dinyatakan valid, karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,195).

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Halal Lifestyle (X1)	0,814	0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,617	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,966	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,6. Variabel halal lifestyle dengan nilai Cronbach's Alpha $0,814 > 0,6$, variabel brand image dengan nilai Cronbach's Alpha $0,617 > 0,6$, dan terakhir variabel keputusan pembelian dengan nilai Cronbach Alpha $0,966 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diujikan dalam penelitian ini reliabel atau konsisten memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas (KolmogorovSmirnov Test)

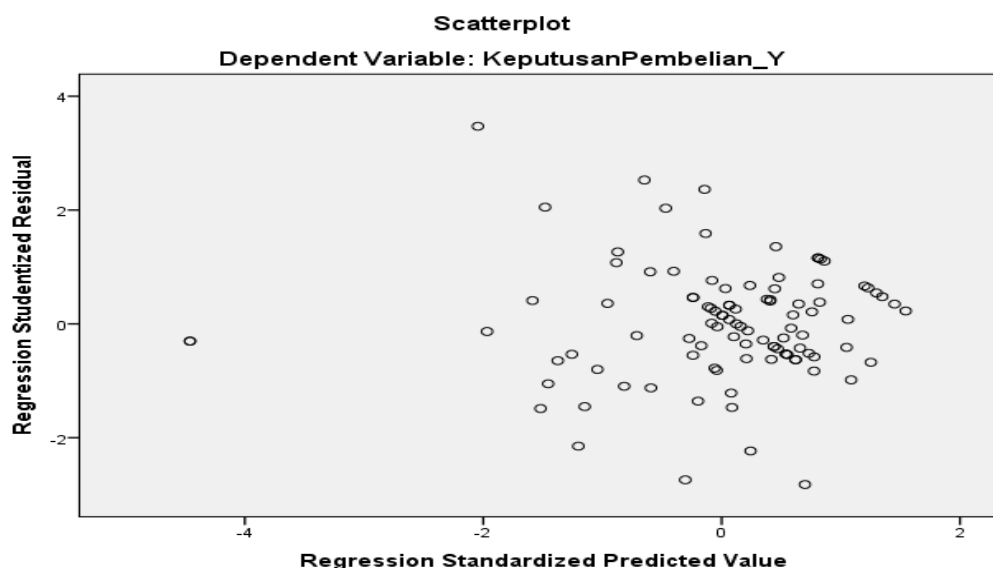
N	Std. Deviation	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
100	3,93056717	,830	,496

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas yang menggunakan metode one sample kolmogrov-smirnov menunjukkan bahwa nilai residual dari seluruh variabel penelitian pada jumlah sampel (N) sebesar 100 adalah 0,496. Dapat diartikan bahwa data dari penelitian ini berdistribusi normal. Karena nilai residualnya lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 atau $0,496 > 0,05$. Sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 5.
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,850a	,722	,713	,14390	1,908

Menurut tabel diatas, nilai Durbin Watson pada penelitian ini adalah 1,908. Untuk mencari nilai du dapat dilihat pada distribusi nilai tabel durbin watson berdasarkan k (3) dan N (100) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini, nilai du adalah 1,736 dan nilai 4-du adalah 2,263. Tidak ada gejala autokorelasi, jika nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du). $du (1,736) < Durbin\ Watson (1,908) < 4-du (2,263)$. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi pada penelitian ini.



Gambar 1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat dari gambar scatterplot diatas, bahwa titik-titik tidak berbentuk pola yang jelas atau titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, dalam penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Halal Lifestyle (X1)	,476	2,103
Brand Image (X2)	,526	1,901

Berdasarkan Output data uji multikolinieritas pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,100 dan nilai VIF dari ketiga variabel tersebut kurang dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah mutikolinieritas atau bebas multikolinieritas.

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T	Sig.
Halal Lifestyle (X1)	,605	7,328	,000
Brand Image (X2)	,291	3,380	,001

Halal Lifestyle (X1) bertanda positif sebesar 0,605, artinya setiap kenaikan 1% dari Halal Lifestyle maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,605. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara variabel halal lifestyle dengan keputusan pembelian. Variabel brand image (X2) bertanda positif sebesar 0,291, artinya setiap kenaikan 1% dari brand image, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,291. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara brand image dengan keputusan pembelian.

Tabel 8.
Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	Std. Error	T	Sig.
Halal Lifestyle (X1)	,083	7,328	,000
Brand Image (X2)	,086	3,380	,001

Dari hasil uji T dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel halal lifestyle sebesar $7,328 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel halal lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji T dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel brand image sebesar $3,380 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9.
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	5,160	3	1,720	83,061	,000

Dari hasil uji signifikansi 5% secara simultan (Uji F) pada tabel di atas menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil yang diperoleh pada nilai f hitung sebesar 83,06, maka dapat disimpulkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f-tabel, yaitu $83,06 > 2,70$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel halal lifestyle, brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10.
Hasil Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R
1	,850	,612	,713	,14390	,850

Berdasarkan output SPSS diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,612. Artinya, 61,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel halal lifestyle dan brand image sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Peran Halal Lifestyle dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Produk Belanja Online pada Generasi Z di Bandar Lampung

Fenomena gaya hidup halal dalam keputusan pembelian online oleh Generasi Z menggabungkan dua tren besar yang sedang berkembang. Pertumbuhan dan penerimaan produk halal serta peningkatan peran belanja online di kalangan generasi muda. Generasi Z, yang lahir di era digital dan tumbuh bersama perkembangan internet dan e-commerce, cenderung menjadi sangat terampil dalam memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, termasuk berbelanja (Shah et al., 2020). Layanan yang dipersonalisasi menarik bagi Generasi Z, yang cenderung mencari produk yang dapat disesuaikan dengan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Penjual online yang menawarkan opsi ini, termasuk kemampuan untuk memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup halal, akan mendapatkan keuntungan (Tieman, 2020). Penggabungan antara gaya hidup halal dan kebiasaan belanja online oleh Generasi Z menciptakan peluang dan tantangan bagi para penjual. Untuk menangkap pasar ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mencakup digitalisasi, transparansi, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai halal, sambil juga mempertimbangkan nilai-nilai dan perilaku unik dari Generasi Z (Hassan & Pandey, 2020).

Hasil penelitian memberikan fakta bahwa halal lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk belanja online pada Generasi Z Di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan Generasi Z di Bandar Lampung memiliki peningkatan kesadaran beragama yang mendorong mereka untuk mengadopsi gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, termasuk dalam konsumsi produk. Di Bandar Lampung, seperti halnya di banyak daerah di Indonesia, kesadaran dan kepatuhan terhadap ajaran agama Islam sering kali menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z di sini lebih cenderung untuk memastikan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan prinsip halal. Generasi Z aktif di media sosial dan platform lainnya, tempat mereka sering terpapar pada konten yang berhubungan dengan gaya hidup halal, termasuk iklan dan promosi produk. Keterampilan Generasi Z dalam berbelanja online membuat mereka cenderung mencari dan memilih produk yang menegaskan identitas halal mereka. Generasi Z yang berminat pada keaslian dan kualitas lebih cenderung mencari produk yang bersertifikat halal. Opini tentang pentingnya mengikuti prinsip halal dalam semua aspek kehidupan, termasuk konsumsi, akan mempengaruhi kebiasaan belanja mereka. Opini teman sebaya dan influencer yang diikuti dapat memiliki dampak yang signifikan pada pandangan mereka terhadap produk dan apa yang mereka pilih untuk dibeli. Pada dasarnya, interaksi antara aktivitas, minat, dan opini ini menciptakan lingkungan di mana Generasi Z menjadi semakin sadar dan informasi tentang pilihan produk mereka. Jika mereka aktif dalam mencari informasi dan memiliki minat yang kuat dalam gaya hidup halal, serta opini yang terbentuk baik oleh nilai pribadi atau pengaruh sosial, ini akan tercermin dalam perilaku pembelian mereka, termasuk keputusan untuk membeli produk secara online. Di kota seperti Bandar Lampung, di mana nilai-nilai Islam mungkin memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari, gaya hidup halal dapat menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan tersebut.

Peran Brand Image dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Produk Belanja Online pada Generasi Z di Bandar Lampung

Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital dan sering kali dikenal sebagai 'digital natives', memiliki cara yang unik dalam berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian. Generasi Z cenderung pertama kali berinteraksi dengan merek secara online sebelum di dunia nyata (Dressler & Paunovic, 2021). Citra merek yang dibangun melalui website, media sosial, dan platform digital lainnya memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi mereka. Generasi Z yang nilai-nilai dan misinya sejalan dengan keyakinan pribadi dan sosial Generasi Z cenderung memiliki brand image yang positif. Hal ini mencakup isu-isu seperti keberlanjutan, kesetaraan, dan tanggung jawab sosial (Bourdin et al., 2021). Generasi Z cenderung mengharapkan nilai yang tinggi dari pembelian mereka. Generasi mencari produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga menawarkan nilai tambah seperti keberlanjutan atau inovasi. Merek yang menawarkan produk atau pengalaman yang dapat dikustomisasi sering kali dianggap lebih menarik bagi Generasi Z, yang mencari cara untuk membedakan diri dan menyesuaikan pembelian mereka (Kumar et al., 2021).

Hasil penelitian memberikan fakta bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk belanja online pada Generasi Z Di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik seringkali diasosiasikan dengan kualitas dan keandalan. Generasi Z cenderung

memilih merek yang memiliki reputasi positif karena hal ini memberikan jaminan kualitas produk yang mereka beli online. Generasi Z cenderung tertarik pada merek yang memiliki kepribadian atau persona yang dapat mereka identifikasi. Jika citra pembuat merek berkaitan dengan inovasi, keaslian, dan tanggung jawab sosial, ini akan menarik Generasi Z yang nilai-nilainya sejalan dengan hal tersebut. Merek yang dianggap mempunyai etos kerja yang baik dan transparansi dalam produksi mereka dapat mempengaruhi Generasi Z untuk mempercayai dan memilih produk tersebut saat berbelanja online. Brand image yang membangun citra pemakai yang positif dan diinginkan dapat membuat konsumen merasa bahwa dengan membeli produk tersebut, mereka akan dipersepsikan secara positif oleh lingkungan sosialnya. Jika Generasi Z melihat bahwa pemakai merek tersebut adalah individu yang sesuai dengan aspirasi mereka (seperti sukses, modis, pintar), mereka akan lebih cenderung ingin bergabung dengan kelompok tersebut melalui pembelian. Aspek kualitas, desain, dan keunikan produk adalah bagian penting dari citra produk. Jika produk tersebut dianggap sebagai barang yang berkualitas tinggi, bergaya, dan memberikan fungsi atau status tertentu, ini akan mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Generasi Z sering mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga menambahkan nilai estetika atau simbolis dalam kehidupan mereka.

SIMPULAN

Hasil temuan penelitian memberikan fakta halal lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk belanja online pada Generasi Z Di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan Generasi Z di Bandar Lampung memiliki peningkatan kesadaran beragama yang mendorong mereka untuk mengadopsi gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, termasuk dalam konsumsi produk. Di Bandar Lampung, seperti halnya di banyak daerah di Indonesia, kesadaran dan kepatuhan terhadap ajaran agama Islam sering kali menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z di sini lebih cenderung untuk memastikan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan prinsip halal. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk belanja online pada Generasi Z Di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik seringkali diasosiasikan dengan kualitas dan keandalan. Generasi Z cenderung memilih merek yang memiliki reputasi positif karena hal ini memberikan jaminan kualitas produk yang mereka beli online. Generasi Z cenderung tertarik pada merek yang memiliki kepribadian atau persona yang dapat mereka identifikasi. Jika citra pembuat merek berkaitan dengan inovasi, keaslian, dan tanggung jawab sosial, ini akan menarik Generasi Z yang nilai-nilainya sejalan dengan hal tersebut. Merek yang dianggap mempunyai etos kerja yang baik dan transparansi dalam produksi mereka dapat mempengaruhi Generasi Z untuk mempercayai dan memilih produk tersebut saat berbelanja online.

Secara teori dan praktis, penelitian ini dapat membantu dalam memberikan insight tentang bagaimana nilai-nilai halal dan citra merek mempengaruhi perilaku konsumsi, memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks masyarakat Muslim. Studi ini dapat menambahkan ke dalam basis pengetahuan tentang efektivitas strategi pemasaran yang berfokus pada gaya hidup halal, sebuah area yang terus berkembang seiring dengan kesadaran global tentang produk halal. Pengetahuan tentang brand image memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran mereka agar lebih efektif dalam membangun dan memelihara citra merek yang diinginkan.

Penelitian ini terbatas pada sampel penelitian hanya di Kota Bandar Lampung saja, hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi Generasi Z di Indonesia atau di wilayah lain dengan konteks sosio-kultural yang berbeda dan disarankan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti dan mempelajari peran halal lifestyle dan brand image dalam pembuatan keputusan pembelian produk belanja online pada generasi z di seluruh Provinsi di Indonesia. Fokus variabel dalam keputusan pembelian produk belanja online pada generasi z hanya pada brand image dan halal lifestyle sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan merek (*brand trust*).

DAFTAR PUSTAKA

- Al Saed, R., Upadhy, A., & Abu Saleh, M. (2020). Role of airline promotion activities in destination branding: Case of Dubai vis-à-vis Emirates Airline. *European Research on Management and Business Economics*, 26(3), 121–126. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.07.001>
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117(April), 850–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Balmer, J. M. T., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134(June), 729–737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>
- Bourdin, D., Halkias, G., & Makri, K. (2021). The compensatory influences of country stereotypes and the global/local nature of brands: An extended framework. *Journal of Business Research*, 137(August), 28–38. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.020>
- Carrillo, E., González, M., Parrilla, R., & Tarrega, A. (2023). Classification trees as machine learning tool to explore consumers' purchasing decision pathway. A case-study on parent's perception of baby food jars. *Food Quality and Preference*, 109(June), 0–6. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104916>
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403–417. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1110>
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2021). Reaching for customer centricity—wine brand positioning configurations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 139. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020139>
- Farah, M. F. (2021). Consumer perception of Halal products: An empirical assessment among Sunni versus Shiite Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 280–301. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0191>
- Furman, A., & Maison, D. (2020). Influence of different cause-related marketing (CRM) strategies on consumer decision making. *Procedia Computer Science*, 176, 2979–2988. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.205>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Gentina, E. (2020). Generation Z in Asia: A Research Agenda. *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization*, 3–19. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201002>
- Haleem, A., Khan, M. I., Khan, S., & Jami, A. R. (2020). Research status in Halal: a review and bibliometric analysis. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 2(1), 23–41. <https://doi.org/10.1108/mscra-06-2019-0014>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hassan, Y., & Pandey, J. (2020). Examining the engagement of young consumers for religiously sanctioned food: the case of halal food in India. *Young Consumers*, 21(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0940>
- Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, M. R. M. (2020). Brand Image And Purchasing Decision: Analysis Of Price Perception And Promotion (Literature Review Of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 358–372.

<https://doi.org/10.38035/DIJEFA>

- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Ignat, B., & Chankov, S. (2020). Do e-commerce customers change their preferred last-mile delivery based on its sustainability impact? *International Journal of Logistics Management*, 31(3), 521–548. <https://doi.org/10.1108/IJLM-11-2019-0305>
- Jamal, A. (2020). Generation Z in Pakistan: Individualistic and Collectivist in Orientation. *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization*, 105–117. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201011>
- Kadir. (2015). *Statistika Terapan : Konsep, Contoh dan Analisa Data Dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kato, T. (2021). Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry. *Procedia Computer Science*, 192(2019), 1411–1421. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.144>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kim, S., & Austin, L. (2020). Effects of CSR initiatives on company perceptions among Millennial and Gen Z consumers. *Corporate Communications*, 25(2), 299–317. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0077>
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Lee, S. H., & Workman, J. (2020). How do face consciousness and public self-consciousness affect consumer decision-making? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040144>
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021). The Effect Of Brand Image and Brand Trust On Oppo Cellphones Purchase Decision In Banjar City. *Business Management Journal*, 8(2), 214 – 225.
- Panda, D., Masani, S., & Dasgupta, T. (2022). Packaging-influenced-purchase decision segment the bottom of the pyramid consumer marketplace? Evidence from West Bengal, India. *Asia Pacific Management Review*, 27(2), 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.06.004>
- Purwanto, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Rybczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February), 0–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
- Shah, S. A., Azhar, S. M., & Bhutto, N. A. (2020). Halal marketing: a marketing strategy perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1641–1655. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0211>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Tieman, M. (2020). Measuring corporate halal reputation: A corporate halal reputation index and research propositions. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 591–601. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0095>
- Zeng, S., Fu, Q., Haleem, F., Han, Y., & Zhou, L. (2023). Logistics density, E-commerce and high-quality economic development: An empirical analysis based on provincial panel data in China. *Journal of Cleaner Production*, 426(August), 138871. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138871>