

---

**ANALISA POLA KONSUMSI GENERASI Y TERHADAP PRODUK PADA INDUSTRI HALAL DI INDONESIA ANALISA POLA KONSUMSI GENERASI Y TERHADAP PRODUK PADA INDUSTRI HALAL DI INDONESIA****Annisa Ristiana<sup>1\*</sup>, Abdurrahman Misno<sup>2</sup>, dan Endri<sup>3</sup>**Institut Tazkia, Indonesia<sup>1,2,3</sup>Email: anriko.23@gmail.com<sup>1</sup>, drmisnomei@tazkia.ac.id<sup>2</sup>, dan endri67@yahoo.com<sup>3</sup>

---

**Artikel info****Artikel history:**

Diterima : 26-01-2022

Direvisi : 06-02-2022

Disetujui : 25-02-2022

**Kata Kunci:** generasi Y; mengkonsumsi; belanja online**Keywords:** generation Y; consume; online shopping

---

**Abstrak**

Generasi Y merupakan mereka yang lahir antara tahun 1977-1994 ([Pramesty & Simanjuntak](#), 2020). Ciri utama generasi Y merupakan aktif menggunakan internet dan teknologi untuk membantu mereka memenuhi kebutuhannya, salah satunya merupakan barang konsumsi sehari-hari. Generasi Y lebih memilih belanja online daripada konvensional. Indonesia, negara berpenduduk mayoritas Muslim, memiliki banyak generasi Y Muslim dan permintaan akan produk halal yang mampu dibeli secara online tinggi. Tujuan dari riset ini merupakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mengakibatkan konsumsi produk industri halal di Indonesia. Metode analisa data yang digunakan ialah regresi linear berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa pendapatan berakibat positif/nyata, kualifikasi akademik tidak berakibat. Variabel dummy jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan dan produk yang dibeli menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan. Pendapatan memiliki dampak positif/nyata pada pola konsumsi generasi Y terhadap produk pada industri halal di Indonesia. Sedangkan variabel prestasi akademik dan keempat variabel dummy yakni jenis kelamin, pekerjaan, status pernikahan dan produk yang dibeli, baik yang membeli produk melalui online shop, marketplace (berupa barang) dan e-commerce (berupa jasa) tidak memiliki dampak positif/nyata pada pola konsumsi antara generasi Y.

**Abstract**

Generation Y was born in 1977-1994 ([Pramesty & Simanjuntak](#), 2020). The main characteristic of Generation Y is that they actively use the internet and technology to help fulfill their needs, include daily consumption goods. Generation Y is prefers online shopping than conventional. Indonesia, a Muslim-majority country, has much Muslims Generation Y and has high demand for halal products that can be purchased online. The purpose of this research is to analyze the factors that influence the consumption of halal industrial products in Indonesia. The data were analyzed by using multiple linear regressions. The results of the regression test showed that had a positive/significant effect in income, yet no effect in academic qualifications. The dummy variables of gender, occupation, marital status and purchased products showed that there was no difference. Income has a positive/significant influence on the consumption pattern of Generation Y towards products in the halal industry in Indonesia. While the academic achievement variable and the four dummy variables namely gender, occupation, marital status and

*purchased products, who buy products through online shops, marketplaces and e-commerce do not have a positive/significant influence on the pattern of consumption in generation Y.*

---

**Correspondence author: Annisa Ristiana**

Email: anriko.23@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2022



---

## Pendahuluan

Konsumsi dalam Islam memiliki arti sebagai usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan sehingga mampu menyempurnakan penghambaan kepada Allah SWT dan tercapai kebahagiaan di dunia dan akhirat (Ridolla, 2021). Pemenuhan konsumsi untuk kebutuhan manusia meliputi jiwa, akal dan raga yang pada bagian tersebut memiliki pola pemenuhan yang berbeda. *Dharuriyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder) dan *tahsiniyat* (tersier) merupakan tiga kategori tingkatan kebutuhan manusia (Syarifuddin, 2018). Setiap manusia tentunya akan berbeda-beda tingkat kebutuhan *dharuriyat*, *hajjiyat* dan *tahsiniyat* berdasarkan umur, jenis kelamin, tempat tinggal, profesi/pekerjaan, budaya dan latar belakang keluarga.

Generasi yang lahir, tumbuh dan berkembang di zaman milenium memiliki kebutuhan *dharuriyat*, *hajjiyat* dan *tahsiniyat* yang lebih banyak dari generasi sebelumnya. Generasi ini, tumbuh dan berkembang sejalan perkembangan teknologi informasi sehingga dalam pemenuhan kebutuhan lebih sering menggunakan sarana *smartphone* atau berbelanja secara daring (dalam jaringan) atau *online*. Kehidupan seperti ini terjadi di kota-kota besar.

Generasi yang dimaksud merupakan generasi Y, merupakan generasi yang memiliki sapaan populer yakni “Generasi Millennial”. Tahun kelahiran mulai 1977 sampai dengan 1994 dikenal sebagai *Generation Y* (Mothersbaugh et al., 2020). Di tahun 2017 generasi ini memasuki usia 23 hingga 40 tahun. Karakteristik generasi Y secara umum yakni sangat menyukai menggunakan *smartphone* dalam setiap aktivitas, mulai dari berbelanja, mengunduh foto kegiatan sehari-hari hingga bekerja (Sari, 2019). Memiliki akun untuk setiap media sosial merupakan kewajiban tak tertulis pada generasi Y karena ketika mereka saling bertemu, mereka akan saling bertanya mengenai akun di media sosial. Sarana yang digunakan pemakai dalam proses sosial disebut media sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Media sosial inilah tempat mereka akan mengenali satu sama lain tanpa harus berinteraksi secara langsung. Hal-hal yang disukai oleh generasi Y, profesi hingga keluarga akan tergambar di media sosial. Generasi Y mayoritas mempunyai hobi berkunjung ke tempat wisata baru, kafe atau restoran baru dan mengikuti mode. Hobi tersebut selalu didokumentasikan dalam bentuk foto dan kemudian diunduh di media sosial pribadi. Generasi Y merupakan target pemasaran produk yang sangat menarik karena mudah dijangkau. (Raharjana & Putra, 2020).

## Tabel 1.

<b>Volume Interaksi Generasi Y Berdasarkan Negara Dan Sektor Industri Halal</b>							
	<i>Islamic Finance</i>	<i>Halal Food</i>	<i>Modest Fashion</i>	<i>Halal Travel</i>	<i>Halal Media and Recreation</i>	<i>Halal Pharmaceuticals and Cosmetics</i>	<i>Total</i>
Indonesia	37.500	4.200	68.500	4.600	4.200	7.800	126.800
Malaysia	60.600	7.400	5.300	1.900	1.400	8.100	84.700
Pakistan	4.000	1.200	1.500	500	48.500	200	55.900
USA	2.500	6.800	1.100	1.500	2.200	500	14.600
Philippines	400	7.700	1.200	100	200	4.300	13.900
India	1.800	2.500	500	300	5.200	-	10.300
Saudi Arabia	900	600	900	100	5.300	-	7.800
UK	600	2.700	400	300	1.000	100	5.100
Turkey	-	-	-	-	4.900	-	4.900
UAE	300	300	200	-	3.000	-	3.800

Sumber : (SGIE) Report 2016/2017

Tabel 1 diatas memperlihatkan secara keseluruhan generasi Y di 10 negara yang terlibat aktif dalam pemakaian *hashtag* di media sosial dengan topik Ekonomi Islam dari 27 juli hingga 17 agustus 2016. Indonesia memiliki interaksi sebesar 126.000 interaksi. Kawasan Asia Tenggara, yakni Indonesia dan Malaysia, mewakili 47 persen dari interaksi yang ada. Indonesia sebesar 54 persen yang berkaitan dengan sektor *Modest Fashion*.

Generasi Y di Indonesia tumbuh dalam kondisi yang sangat berbeda. Pada 2016, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 258 juta orang, menurut data BPS. Jumlah penduduknya merupakan 129.980.000 laki-laki dan 128.710.000 perempuan. Penduduk Indonesia memiliki rasio jenis kelamin 101, yang berarti 101 laki-laki untuk setiap 100 perempuan, dan penduduk ini didominasi oleh kelompok usia produktif, 15-34 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia sedang memasuki masa ledakan penduduk yang mampu dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas pada kelompok usia produktif.

Generasi Y yang mayoritas muslim dan termasuk dalam bonus demografi tersebut akan memicu terjadinya peningkatan interaksi pemakaian *hashtag* di media sosial dengan topik Ekonomi Islam dan meningkatnya permintaan untuk pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang terjamin kehalalannya. Selain itu, generasi Y secara umum yang telah memasuki usia pekerja dan usia mahasiswa banyak pula yang mengambil pendidikan di jenjang magister (S2). Generasi Y Indonesia, termasuk dalam kelompok usia pelajar yang mengejar gelar master, terutama belajar di perguruan tinggi negeri dan swasta. Sehingga adanya perkembangan pada generasi Y ini memengaruhi tingkat permintaan konsumsi produk pada industri halal.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka riset bertujuan untuk menganalisis seberapa besar dampak pendapatan dan prestasi akademik terhadap pola konsumsi generasi Y terhadap produk pada industri halal di Indonesia. Selain itu, menganalisis adakah perbedaan dampak antara generasi Y pada pola konsumsi terhadap produk industri halal yang ada di Indonesia berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan (wirausaha dan karyawan/PNS), status pernikahan

(belum menikah dan sudah menikah) dan produk yang dibeli pada *online shop*, *marketplace* (berupa barang) dan *e-commerce* (berupa jasa) terhadap produk pada industri halal di Indonesia.

Riset ini dilaksanakan pada generasi Y di STEI TAZKIA meliputi mahasiswa S2 yang berumur 23-40 tahun. Memiliki akun media sosial dan aplikasi *smartphone* serta aktif daring di dunia maya. Hal yang menjadi bahan perhatian pola konsumsi generasi Y ialah pada pemilihan produk industri halal. Industri halal meliputi makanan halal, travel halal, perbankan syariah, rekreasi halal, mode fashion, media, farmasi dan kosmetik halal. Sektor makanan, obat-obatan dan kosmetik memiliki logo halal MUI. Travel halal meliputi hotel atau tempat penginapan dan seluruh perjalanan dalam negeri dan luar negeri (umroh atau perjalanan ke negara muslim). Media dan rekreasi halal meliputi pembelian buku dan majalah islami, spa syari', kolam renang khusus wanita dan sebagainya.

### Metode Riset

Riset ini merupakan riset kuantitatif. Pengambilan sampel dilaksanakan dengan teknik *purposive sampling*. Regresi berganda merupakan metode analisis data yang digunakan. Model regresi berganda untuk menentukan faktor-faktor yang mengakibatkan pola konsumsi generasi Y pada industri di Indonesia.

Populasi dalam riset ini merupakan generasi Y yang terdaftar sebagai mahasiswa dijenjang strata-2 (S2) di STEI TAZKIA. Mahasiswa S2 yang terdaftar aktif berjumlah 263 mahasiswa. Sampel penelitian merupakan mahasiswa S2 yang aktif daring media sosial dan menggunakan aplikasi yang berada di *smartphone* dan berusia 23 – 40 tahun. Jumlah sampel yang akan diteliti berjumlah 30 mahasiswa. Informasi utama langsung dari responden yang digunakan dalam riset ini.

Variabel bebas dan variabel tak bebas merupakan dua variabel kategori yang digunakan dalam riset ini. Variabel bebas dilambangkan dengan (Y) dan variabel tak bebas dilambangkan dengan (X). Variabel bebas (Y) yakni jumlah konsumsi mahasiswa. Variabel tak bebas (X) yakni pendapatan (X1), Indeks Prestasi Kumulatif (prestasi akademik) (X2), dan 4 variabel *dummy*, yaitu jenis kelamin (D1), pekerjaan (D2), status pernikahan (D3), produk yang dibeli (D4).

Bentuk umum model regresi linier berganda dengan  $p$  variabel bebas merupakan :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_{p-1} X_{i,p} + \varepsilon_i$$

Keterangan :

$Y_i$  = variabel terikat untuk pengamatan ke- $i$  untuk  $i = 1, 2, 3, \dots, n$

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{p-1}$  = parameter

$X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{i,p}$  = variabel bebas

$\varepsilon_i$  = sisa (*error*) untuk pengamatan ke- $i$  yang diasumsikan berdistribusi normal

Persemaan regresi linier pada riset ini merupakan :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 D_1 + \beta_4 D_2 + \beta_5 D_3 + \beta_6 D_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Konsumsi mahasiswa STEI TAZKIA (rupiah)
- X1 = Pendapatan (rupiah/bulan)
- X2 = Prestasi akademik (Indek Prestesi Kumulatif)
- D1 = Jenis kelamin; perempuan bernilai 1 dan laki-laki bernilai 0.
- D2 = Pekerjaan; wirausaha bernilai 1 dan karyawan/PNS bernilai 0.
- D3 = Status pernikahan; menikah bernilai 1 dan tidak menikah bernilai 0.
- D4 = Produk yang dibeli; *online shop* dan *marketplace* (berupa barang) diberi angka 1 dan *e-commerce* (berupa jasa) diberi angka 0.
- $\epsilon$  = Sisa (*error*) untuk pengamatan riset yang diasumsikan berdistribusi normal
- $\beta_0, \dots, \beta_5$  = Parameter yang akan ditaksir untuk mendapatkan gambaran hubungan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.

Uji F (uji simultan) dan uji T (uji parsial) dilaksanakan pada model regresi linier yang dihasilkan. Ujian-F digunakan untuk menentukan ketepatan model pengembalian linear yang diperoleh. Model dikatakan valid jika probabilitasnya  $<$  dan tidak valid jika probabilitasnya  $>$ , dimana nilainya 5%. Uji-t digunakan untuk mengetahui dampak signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas mampu dikatakan signifikan untuk variabel Y jika  $\text{Sig} <$ , dan tidak signifikan untuk variabel Y jika  $\text{Sig} >$  dimana nilainya 5%.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil Riset

Teknik analisis pada tahap awal pengolahan data dilaksanakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi dan uji multikolinearitas. Selanjutnya, dilaksanakan pengujian terhadap hipotesis dari peneliti. Pengujian hipotesis memiliki dua tahap pengujian, yaitu uji F dan uji T. Uji F merupakan uji simultan, yang dibuat untuk melihat variabel bebas secara bersama-sama dalam variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak P-value  $< 0,1$  Artinya jika minimal 1 variabel netral berakibat langsung terhadap variabel terikat. Selain itu, Anda mampu menggunakan uji-t untuk melihat dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji-t berguna untuk menunjukkan variabel netral mana yang mengakibatkan variabel terikat. Jika Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, nilai  $P < 0,1$  artinya variabel bebas berakibat signifikan terhadap variabel terikat.

#### 1. Uji F

Hipotesis:

$H_0$  : variabel bebas (X) tidak mengakibatkan variabel terikat (Y) secara bersamaan

$H_1$  : Sedikitnya ada satu variabel bebas (X) yang memengaruhi variabel tak bebas (Y)

**Tabel 2.**  
**Tabel Analysis of Varians**

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	6	4.23095	0.70516	18.87	0.000
X1	1	3.81719	3.81719	102.13	0.000
X2	1	0.12753	0.12753	3.41	0.078
D1	1	0.02260	0.02260	0.60	0.445

D2	1	0.03469	0.03469	0.93	0.345
D3	1	0.08928	0.08928	2.39	0.136
D4	1	0.00235	0.00235	0.06	0.804
Error	23	0.85964	0.03738		
Total	29	5.09059			

Sumber : *Output Minitab* yang diolah, 2017

Uji F dilaksanakan pada saat yang sama, dan menurut hasil nilai  $P < 0,000 < 0,1$  diputuskan untuk menolak  $H_0$ . Artinya, minimal ada satu variabel bebas (X) diantaranya pendapatan, prestasi akademik, jenis kelamin, pekerjaan, status pernikahan dan produk yang beli mengakibatkan jumlah konsumsi mahasiswa (Y).

## 2. Uji T

Hipotesis:

$H_0: \beta_j = 0$  (variabel  $X_j$  tidak berakibat positif/nyata)

$H_1: \beta_j \neq 0$  (variabel  $X_j$  berakibat positif/nyata)

$J = 0, 1, 2, \dots, p;$

$p =$  banyak parameter

**Tabel 3.**  
**Tabel Koefisien Uji T**

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value
<b>Constant</b>	<b>-1.90</b>	<b>1.04</b>	<b>-1.82</b>	<b>0.082</b>
X1	1.068	0.106	10.11	0.000
X2	0.351	0.190	1.85	0.078
D1				
1	-0.0614	0.0789	-0.78	0.445
D2				
1	0.0865	0.0897	0.96	0.345
D3				
1	-0.1436	0.0929	-1.55	0.136
D4				
1	0.0204	0.0814	0.25	0.804

Sumber : *Output Minitab* yang diolah, 2017

Uji parsial digunakan untuk menilai apakah variabel netral dalam model regresi memiliki efek individual terhadap variabel, dengan mempertimbangkan apakah ada variabel lain dalam model. Jika P-value kurang dari batas kritis riset atau kurang dari alpha, dikatakan memiliki efek parsial. Seperti mampu dilihat dari Tabel 3, hanya variabel pendapatan (X1) yang memiliki p-value parsial  $t < 0,05$ . Artinya variabel pendapatan (X1) memengaruhi pola konsumsi generasi Y terhadap produk pada industri halal di Indonesia. Variabel prestasi akademik (X2) tidak memengaruhi pola konsumsi generasi Y terhadap produk pada industri halal di Indonesia dan variabel boneka yakni jenis kelamin (D1), pekerjaan (D2), status

pernikahan (D3) dan produk yang dibeli (D4) tidak terdapat perbedaan dampak pada pola konsumsi antara generasi Y yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang berprofesi sebagai wirausaha dan karyawan/PNS, yang menikah dan tidak menikah, produk yang dibeli melalui *online shop*, *marketplace* (dalam bentuk barang) dan *e-commerce* (dalam bentuk jasa) terhadap produk pada industri halal di Indonesia.

**Tabel 4.**  
**Persamaan Regresi**

D1	D2	D3	D4			
0	0	0	0	Y	=	-1.90 + 1.068 X1 + 0.351 X2
0	0	0	1	Y	=	-1.87 + 1.068 X1 + 0.351 X2
0	0	1	0	Y	=	-2.04 + 1.068 X1 + 0.351 X2
0	0	1	1	Y	=	-2.02 + 1.068 X1 + 0.351 X2
0	1	0	0	Y	=	-1.81 + 1.068 X1 + 0.351 X2
0	1	0	1	Y	=	-1.79 + 1.068 X1 + 0.351 X2
0	1	1	0	Y	=	-1.95 + 1.068 X1 + 0.351 X2
0	1	1	1	Y	=	-1.93 + 1.068 X1 + 0.351 X2
1	0	0	0	Y	=	-1.96 + 1.068 X1 + 0.351 X2
1	0	0	1	Y	=	-1.94 + 1.068 X1 + 0.351 X2
1	0	1	0	Y	=	-2.10 + 1.068 X1 + 0.351 X2
1	0	1	1	Y	=	-2.08 + 1.068 X1 + 0.351 X2
1	1	0	0	Y	=	-1.87 + 1.068 X1 + 0.351 X2
1	1	0	1	Y	=	-1.85 + 1.068 X1 + 0.351 X2
1	1	1	0	Y	=	-2.01 + 1.068 X1 + 0.351 X2
1	1	1	1	Y	=	-1.99 + 1.068 X1 + 0.351 X2

Sumber : *Output Minitab* yang diolah, 2017

Tabel 4 menunjukkan model persamaan untuk setiap peubah kategori untuk variabel boneka. Sementara untuk model persamaan secara keseluruhan kita bisa lihat pada tabel 4, yang mampu kita lihat pada nilai koefisien untuk setiap persamaan. Sehingga model persamaan keseluruhannya merupakan :

$$Y = -1.90 + 1.068 X1 + 0.351 X2 - 0.0614 D1 + 0.0865 D2 - 0.1436 D3 + 0.0204 D4$$

Persamaan di atas mampu disimpulkan sebagai berikut:

- Apabila variabel lain konstan, maka nilai Y akan berubah dengan sendirinya dengan nilai konstanta yaitu -1.90.
- Apabila variabel lain konstan maka nilai Y akan berubah sebesar 1.068 setiap satu satuan X1.
- Apabila variabel lain konstan maka nilai Y akan berubah sebesar 0.351 setiap satu satuan X2.
- Apabila variabel lain konstan maka nilai Y akan berubah sebesar -0.0614 setiap satu

- satuan D1.
- e. Apabila variabel lain konstan maka nilai Y akan berubah sebesar 0.0865 setiap satu satuan D2.
  - f. Apabila variabel lain konstan maka nilai Y akan berubah sebesar -0.1436 setiap satu satuan D3.
  - g. Apabila variabel lain konstan maka nilai Y akan berubah sebesar 0.0204 setiap satu satuan D4.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R-Square) merupakan bagian dari y dan mampu diwakili oleh variabel X, dan *Adjusted R-square* (regresi linier sederhana) merupakan bagian dari perbedaan Y dan mampu diwakili oleh variabel X. Pengamatan jika variabel X berubah. *Adjusted R-squared* merupakan bagian dari varians Y yang mampu diwakili oleh variabel X jika jumlah variabel X berubah.

**Tabel 5.**

**Tabel Model Summary Koefisien Determinasi**

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0.193327	83.11%	78.71%	67.41%

Sumber : *Output Minitab* yang diolah, 2017

Berdasarkan *output Minitab*, nilai  $R^2$  sebesar 0.8311 artinya 83,11% keragaman jumlah konsumsi generasi Y mampu dipaparkan oleh faktor-faktor dalam model yakni pendapatan (X1), prestasi akademik (X2), jenis kelamin (D1), pekerjaan (D2), status pernikahan (D3) dan produk yang dibeli melalui *online shop*, *marketplace* (dalam bentuk barang) dan *e-commerce* (dalam bentuk jasa) (D4) pada saat yang sama sebesar 83,11% sedangkan sisanya ( $100\% - 83,11\% = 16,89\%$ ). Hal ini mampu dipaparkan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

### B. Pembahasan

Variabel dampak pendapatan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pendapatan berakibat terhadap pola konsumsi generasi Y pada produk makanan halal di Indonesia. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal riset dan teori-teori perilaku konsumsi yang telah dibahas oleh para ilmuwan sebelumnya. Didukung pula oleh (Ristiana, 2019) yang mengatakan daya beli seseorang tergantung pada pendapatannya. Hasil ini sesuai dengan riset yang dilaksanakan oleh (Nagra & Gopal, 2013) ini menunjukkan faktor-faktor yang mengakibatkan perilaku pemasaran online di masyarakat India bahwa pendapatan ini mengakibatkan seberapa sering pemakai berbelanja online. Semakin banyak konsumen yang mereka dapatkan, semakin mereka mendorong konsumen untuk membeli secara online.

Variabel prestasi akademik tidak memengaruhi secara nyata pola konsumsi generasi Y terhadap produk pada industri halal di Indonesia. Prestasi akademik merupakan sarana ukur pencapaian prestasi di perguruan tinggi atau pun sekolah tinggi. Prestasi akademik berkaitan erat dengan tingkat kecerdasan dan kematangan pola pikir mahasiswa, khususnya mahasiswa yang mengambil jurusan sosial. Rata-rata responden yang diteliti memiliki prestasi akademik  $> 3,00$ . Menurut riset yang dilaksanakan Karoma sebelumnya, prestasi akademik tidak berakibat terhadap mahasiswa di Kota Makassar (Karoma, 2013).



Variabel *dummy* pertama, yakni berdasarkan jenis kelamin maka diperoleh hasil tidak terdapat perbedaan pola konsumsi antara generasi Y baik pria maupun wanita di industri halal Indonesia. Karoma menyatakan tidak terdapat perbedaan antara mahasiswa laki-laki maupun perempuan terhadap konsumsi mahasiswa indekos di Kota Makassar ([Karoma, 2013](#)). Hal ini demikian, karena gaya hidup, latar belakang budaya serta keputusan dalam diri yang memengaruhi setiap individu (jenis kelamin). konsumen yang biasa membeli *online* lebih banyak wanita dan memiliki akun di media sosial dibandingkan pria ([Diany, 2018](#)). Di riset ini menyatakan tidak ada perbedaan pola konsumsi antara pria dan wanita, hal demikian terjadi karena dalam hal pembelanjaan yang dilaksanakan baik secara luring atau pun daring terjadi hal yang berimbang. Untuk responden yang berstatus menikah, akan membagi dua pos dalam pembelanjaan, yakni pos pembelanjaan yang dilaksanakan oleh istri dan pos pembelanjaan oleh suami. Hal tersebut telah sepakati oleh keduanya. Untuk responden yang berstatus tidak menikah baik laki-laki maupun perempuan akan melakukan pembelanjaan secara individu, meskipun untuk mereka yang masih tinggal bersama orang tua.

Variabel *dummy* kedua, yakni pekerjaan menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan pola konsumsi antara generasi Y yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan/PNS dan wirausaha terhadap produk pada industri halal di Indonesia. ([Amir, 2016](#)) pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan afiliasi keagamaan yang terkait dengan pengeluaran keagamaan. Semakin tinggi jenjang pendidikan, pendapatan dan keyakinan, maka akan semakin tinggi biaya keagamaan. Hal demikian mencakupi produk dari industri halal. Jenis pekerjaan tidak terkait erat dengan biaya keagamaan, hal ini terjadi karena jenis pekerjaan akan bermuara pada besarnya pendapatan. Riset ini membagi pekerjaan menjadi pekerjaan berpenghasilan tetap (PNS) dengan yang berpendapatan tidak tetap (wirausaha).

Variabel *dummy* ketiga, yakni status pernikahan tidak terdapat perbedaan pola konsumsi antara generasi Y yang menikah dan tidak menikah terhadap produk pada industri halal di Indonesia. Jumlah anggota keluarga yang dewasa memiliki dampak positif terhadap jumlah pembelian ikan ([Upadhyay et al., 2014](#)). Hal ini berkaitan bahwa status pernikahan memiliki jumlah konsumsi yang lebih banyak dibandingkan yang tidak berstatus menikah. Jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan akan menentukan besar biaya konsumsi produk industri halal pada setiap rumah tangga. Meskipun demikian, namun pada penelitian ini tidak terdapat perbedaan pola konsumsi antara generasi Y yang menikah dan tidak menikah.

Variabel *dummy* keempat, yakni produk yang dibeli tidak terdapat perbedaan pola konsumsi antara generasi Y yang berbelanja dan jasa terhadap produk pada industri halal di Indonesia. Kebutuhan barang dan jasa memiliki jumlah yang berimbang dalam diri generasi Y. Generasi Y membutuhkan barang dan jasa yang beragam. Mulai dari barang bermerk atau barang kekinian, sedangkan untuk jasa dimulai dari jasa pengantaran hingga jasa spa yang mampu dipesan ke rumah. Belanja online populer di kalangan konsumen yang lebih muda karena tidak memerlukan waktu yang tepat atau bersiap untuk bertransaksi selama berjam-jam ([Anbumani & Sundar, 2014](#)). Hasil riset menunjukkan bahwa rata-rata intensitas online Gen Y merupakan 11,03 jam per hari. Survei APJII ([Kurniawan et al., 2019](#)) Ditemukan bahwa 87,4% Gen Y menggunakan Internet untuk mengakses jejaring sosial, terhitung 49% dari semua pemakai Internet berusia antara 18 dan 25 tahun.

## Kesimpulan

Riset ini menggunakan teknik *sampling* dari 30 orang untuk mencoba menganalisis faktor-faktor yang mengakibatkan konsumsi produk Generasi Y dalam industri halal di Indonesia. Analisis yang digunakan dalam riset merupakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan satu variabel bebas (Y) dan 6 variabel tidak bebas (X) yaitu pendapatan, prestasi akademik, dan 4 variabel *dummy*, yaitu jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), pekerjaan (karyawan/PNS dan wirausaha), status pernikahan (menikah dan tidak menikah) dan produk

yang dibeli (barang dan jasa). Hasil riset ini menunjukkan bahwa : Pendapatan memiliki dampak positif/nyata pada pola konsumsi generasi Y terhadap produk pada industri halal di Indonesia. Sedangkan variabel prestasi akademik dan keempat variabel *dummy* yakni jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), pekerjaan (karyawan/PNS dan wirausaha), status pernikahan (menikah dan tidak menikah) dan produk yang dibeli, baik yang membeli produk melalui *online shop*, *marketplace* (berupa barang) dan *e-commerce* (berupa jasa) tidak memiliki dampak positif/nyata pada pola konsumsi antara generasi Y.

## Bibliografi

- Amir, A. (2016). *Pola dan Prilaku Konsumsi Masyarakat Muslim di Provinsi Jambi (Telaah Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Keimanan)*. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 4(2), 73–88. <https://doi.org/10.22437/ppd.v4i2.3583>
- Anbumani, P., & Sundar, V. (2014). *A study on consumer awareness about Gold Jewekry in Tamil Nadu*. *Indian Journal of Research PARIPEX*, 3(4), 29–31.
- Diany, A. A. (2018). *Dampak Shopping Lifestyle dan Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Produk secara Online pada Wanita Bekerja di Banjarmasin*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3). <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.238>
- Karoma, A. R. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mengakibatkan Pola Konsumsi Mahasiswa Indekos Di Kota Makassar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Kurniawan, R. F., Jaiz, M., & Gumelar, R. G. (2019). *Dampak Nilai Berita pada Konten-Konten Berita di Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Kalangan Remaja*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku pemakai media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. [10.22146/buletinpsikologi.22759](https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759)
- Nagra, G., & Gopal, R. (2013). *An study of factors affecting on online shopping behavior of consumers*. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(6), 1–4.
- Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 13(1), 87–98. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>
- Raharjana, D. T., & Putra, H. S. A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140–151. <https://doi.org/10.22146/jnp.60403>
- Ridolla, A. (2021). *Analisis Motivasi, Budget Constraint, dan Pemakaian Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Ibu-ibu PKK Gontor pada masa pandemi (Perspektif Konsumsi Islami)*. IAIN Ponorogo.
- Ristiana, N. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen di Café Relax Juice and CoffeTulungagung*.
- Sari, S. (2019). Literasi media pada generasi milenial di era digital. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(2), 30–42. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i2.943>

- Syarifuddin, M. (2018). *Maslahah Sebagai Alternatif Istinbath Hukum Dalam Ekonomi Syari'ah*. Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi, 17(1), 46–61.
- Upadhyay, A. D., Pandey, D. K., & Singh, Y. J. (2014). *Socio-Economic Determinants of Consumption Pattern of Fish in Urban Area of Tripura*. Economic Affairs, 59(3), 355–362.