

Analisis konsumsi simbolis sebagai variabel moderator antara pengaruh halal lifestyle terhadap minat pembelian produk perbankan syariah

Windu Baskoro¹, Wuri Suhasti², Moh. Wahyu Winarno³

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta

email: 8baskoro@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

1 April 2023

Disetujui :

15 April 2023

Dipublikasikan :

10 Mei 2023

ABSTRAK

Jumlah Penduduk Indonesia 267 juta jiwa dengan 87% penduduk beragama Islam dan yang terbesar di dunia. Akan tetapi, pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia masih kalah jauh dengan Malaysia. Total asset perbankan syariah Indonesia US\$ 82 miliar sedangkan total asset perbankan syariah negara Malaysia sebesar US\$ 491 miliar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh halal lifestyle terhadap minat pembelian produk perbankan syariah dan konsumsi simbolis sebagai variabel moderator antara Halal Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Perbankan Syariah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kuantitatif, model analisis regresi linier menggunakan metode Moderating Regression Analysis (MRA). Metode ini dilakukan untuk menambah variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderatingnya. Responden penelitian adalah 100 nasabah perbankan Syariah yang berdomisi di DI Yogyakarta. Hasil analisis penelitian menunjukkan variabel halal lifestyle terhadap minat pembelian nilai r-square 0,252, nilai t-hitung sebesar 5,742 > 1,664 t-tabel, dan nilai probabilitas signifikan 0,000 < 0,05. Pengaruh halal lifestyle sebesar 25,2% secara parsial dan signifikan terhadap variabel minat pembelian produk perbankan syariah. Variabel konsumsi simbolis dapat menjadi moderator dan memperkuat pengaruh antara halal lifestyle terhadap minat pembelian produk perbankan syariah. Setelah nilai r-square 0,252 naik menjadi 0,668, nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Keyword : Halal Lifestyle, Minat Pembelian, Konsumsi Simbolis, Bank Syariah

ABSTRACT

Indonesia's population is 267 million people with 87% of the population being Muslim and the largest in the world. However, the growth of Islamic banking in Indonesia is still far behind that of Malaysia. The total assets of Indonesian Islamic banking are US\$ 82 billion while the total assets of Malaysian Islamic banking are US\$ 491 billion. The purpose of this study was to determine the effect of halal lifestyle on the intention to purchase Islamic banking products and symbolic consumption as a moderator variable between Halal Lifestyle and Interest in Purchasing Islamic Banking Products. This research is a type of quantitative research, a linear regression analysis model using the Moderating Regression Analysis (MRA) method. This method is carried out to add the multiplication variable between the independent variables and the moderating variable. The research respondents were 100 Islamic banking customers domiciled in DI Yogyakarta. The results of the research analysis show that the halal lifestyle variable on purchase intention has an r-square value of 0.252, a t-count value of 5.742 > 1.664 t-table, and a significant probability value of 0.000 < 0.05. The influence of halal lifestyle is 25.2% partially and significantly to the variable interest in purchasing Islamic banking products. The symbolic consumption variable can act as a moderator and strengthen the influence of halal lifestyle on the intention to purchase Islamic banking products. After the r-square value of 0.252 rises to 0.668, the probability value is significant by 0.000 < 0.05.

Keyword : Halal Lifestyle, Purchase Intention, Symbolic Consumption, Islamic Banks



©2023 Penulis. Diterbitkan oleh STIE Yogyakarta. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Negara Indonesia memiliki penduduk mayoritas beragama Islam yakni 87% dari jumlah penduduk 267 juta jiwa (Databoks, 2019). Dengan penduduk mayoritas muslim Indonesia mempunyai potensi menjadi kiblat industri keuangan Islam global. Hal itu didorong oleh beberapa hal, diantara sebagai berikut (Alamsyah, 2012):

1. Jumlah penduduk muslim yang besar menjadi potensi bagi industri keuangan Syariah
2. Memiliki sumber daya alam yang melimpah yang dapat dijadikan sebagai underlying transaksi industri keuangan Syariah

3. Pengembangan keuangan Syariah di Indonesia yang lebih bersifat market driven dan dorongan bottom up dalam memenuhi masyarakat sehingga lebih bertumpu pada sektor riil
4. Kewenangan mengeluarkan fatwa keuangan Syariah terpusat oleh Dewan Syariah Nasional (DNS) – Majelis Ulama Indonesia (MUI)
- 5.

Menurut laporan yang berjudul *State of The Global Islamic Economy Report 2018/19* yang dikeluarkan oleh Thomson Reuter dengan Kolaborasi Dinar Standard, negara Indonesia mendapat score GIEI (Global Islamic Economy Indicator) 46 berada di posisi 10 dalam sektor keuangan Islam global. Total asset perbankan Syariah Indonesia US\$ 82 miliar dengan total asset global sebesar US\$ 2.438 miliar atau memiliki pangsa pasar hanya 3,3%. Angka tersebut masih kalah jauh dengan negara Malaysia. Total asset Perbankan Syariah di Malaysia sebesar US\$ 491 miliar (Dinar Standard, 2018).

Alasan masyarakat tidak berminat menggunakan produk perbankan Syariah karena sulit dijangkau, fasilitas/produk perbankan Syariah kurang menarik, kesyariahannya kurang dan memilih bank konvensional (Ismanto, 2018). Penelitian yang dilakukan Setyawan dan Japarianto, tingkat kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Setyawan & Japarianto, 2014). Dilihat dari kinerja keuangan, Perbankan Syariah tidak kalah dengan Perbankan Konvensional. Kinerja keuangan Bank Syariah Mandiri lebih baik pada Rasio ROE, NIM, LDR sedangkan Bank Mandiri lebih baik pada rasio CAR, ROA, dan NPL (Arinta, 2016).

Penelitian dari Hutomo Rusdianto dan Chafani Ibrahim dengan judul penelitian “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Perspektif Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa produk-produk Bank Syariah memberikan kontribusi bagi minat menabung khususnya masyarakat di kecamatan Kota Pati Kabupaten Pati. Persepsi masyarakat juga mampu memoderasi antara produk Bank Syariah dengan minat menabung. Karena Bank Syariah memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa produknya terbebas dari unsur riba (Rusdianto & Ibrahim, 2017).

Halal lifestyle adalah merupakan gaya hidup yang sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam (Afriyansyah & Kusmiadi, 2017). Umat muslim lebih peduli dengan halal dari apa yang mereka makan atau apa yang mereka gunakan daripada halal dari produk keuangan yang mereka gunakan (Adinugraha et al., 2019). Seorang muslim idealnya memilih perbankan Syariah daripada perbankan konvensional, karena perbankan Syariah terdapat nilai-nilai Syariah yang memiliki kesesuaian dengan muslim yang ingin menjalankan agama secara penuh (kaffah).

Jurnal Artikel yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah” dengan menggunakan variabel usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan, keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung (Andespa, 2017). Artikel lain yang ditulis oleh Ahsan Qasas dan Abdul Hakim, menemukan terdapat pergeseran pola penggunaan kartu kredit Syariah pada masyarakat menengah Indonesia. semula dari pemenuhan kehidupan menjadi kebutuhan simbolis. Hal ini disebabkan karena adanya pengejaran terhadap identitas dan gaya hidup kelas menengah Indonesia (Qasas & Hakim, 2019).

Keterangan diatas menunjukkan bahwa bank Syariah sudah berkembang menjadi sebagai objek konsumsi simbolis dalam transaksi keuangan. Konsumsi Simbolis adalah pembelian barang

atau jasa yang diyakini pelanggan akan membangun, mengonfirmasi atau menyampaikan identitas mereka sendiri (Tangsupwattana & Liu, 2018). Menurut Yuksel Ekinci, makna konsumsi simbolis terjadi dalam konteks “pribadi” (atau dalam menghadapi lingkungan) dan konteks “dunia sosial budaya” (atau menghadapi ke luar). Konteks privat memandang objek konsumsi sebagai media yang memfasilitasi penciptaan dan ekspresi diri. Pilihan konsumsi, objek, dan praktik menciptakan diri individu dengan mengatakan sesuatu tentang konsumen atau menambahkan sesuatu ke konsep diri mereka (Ekinci et al., 2013).

Bank Syariah menjadi pilihan gaya hidup yang memfasilitasi nasabah untuk menyampaikan identitas diri dan sebagai fasilitas penciptaan dan ekspresi diri. Faktor spiritual juga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan penggunaan produk jasa keuangan. Pemilihan gaya hidup sebagai pemenuhan kebutuhan hidup dengan dibarengi ajaran agama mencerminkan insan yang Islamis Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah Pengaruh halal lifestyle terhadap minat pembelian produk perbankan Syariah, dan adakah pengaruh konsumsi simbolis sebagai variabel moderator antara pengaruh halal lifestyle terhadap minat pembelian produk perbankan Syariah.

KAJIAN LITERATUR

Minat Pembelian

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) atau TPB adalah model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu tindakan (Khotimah et al., 2016). Minat (*Intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku, sedangkan perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Sehingga perilaku akan dilakukan jika seseorang mempunyai minat untuk melakukannya (Bangkara et al., 2016). Menurut Rahel minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu (Rahel et al., 2020). Dalam pemasaran minat disebut juga *involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk. *Involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variable tingkah laku yang berhubungan dengan produk seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Mutia, 2017).

Menurut van Weele (dalam Tieman & Ghazali, 2013), proses pembelian terdiri dari enam langkah: (1) Menentukan Spesifikasi, (2) Memilih Pemasok, (3) Kontrak, (4) Ketertiban, (5) Mempercepat dan Mengavaluasi, dan (6) Tindak Lanjut dan Evaluasi. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Putri & Syathiri, 2019):

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu produk preferensi nya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Bank Syariah secara filosofis dapat diartikan bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba (Muhammad, 2005). Sedangkan nasabah menurut KBBI adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Dari pengertian sebelumnya, maka minat pembelian produk perbankan Syariah adalah kecenderungan nasabah untuk menggunakan

produk bank Syariah yang didorong oleh faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi nasabah. Minat pembelian produk perbankan Syariah jika dihubungkan dengan Halal *Lifestyle* menjadi kecenderungan nasabah untuk menggunakan produk bank Syariah untuk menunjang gaya hidup halal (meninggalkan masalah riba) nasabah.

Halal Lifestyle

“Gaya hidup” didefinisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup” (Mowen, et al., 2001). Agustina Mutia (2017) menambahkan gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang menggunakan uangnya dan bagaimana seseorang itu mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Sutisna, 2001). Makna kata halal secara agregat mencakup segala hal yang berhubungan dengan kehidupan dan gaya hidup manusia, pada dasarnya, halal mengacu pada hal-hal atau Tindakan yang sesuai dengan Syariah (Adinugraha et al., 2019). Secara etimologi, kata halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melanggarnya, dapat diartikan pula segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan *ukhrawi* (Muflihini, 2018).

Halal *Lifestyle* adalah kebiasaan seseorang dalam kehidupan sehari-harinya untuk mengonsumsi, memanfaatkan dan menggunakan barang/jasa yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai serta prinsip-prinsip agama Islam (Adinugraha et al., 2019). Syariat Islam seringkali menjadi penentu utama seorang muslim untuk mencari nafkah guna kelangsungan hidupnya. Secara implisit, halal *lifestyle* memiliki makna berperilaku sesuai dengan Syariah yang bertujuan untuk menjaga dan melindungi umat Islam (*himaayatul ummah wawiqoyatuha*) dalam mengonsumsi barang-barang yang tidak halal dalam kehidupannya (Adinugraha et al., 2019).

Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang dikonsumsi, berkembangnya Lembaga keuangan berbasis Syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel Syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim (Lestari & Sujana, 2019). Menurut Tatik Suryani (dalam Mutia, 2017) untuk mengukur instrumen Gaya Hidup yang berkembang di masyarakat menggunakan aspek sebagai berikut:

- Outer Directed*, yaitu gaya hidup konsumen, dimana dalam membeli suatu produk menyesuaikan dengan nilai-nilai dan norma-norma yang ada.
- Inner Direct*, yaitu gaya hidup konsumen dalam membeli produk dengan tidak memikirkan nilai-nilai atau norma budaya yang ada
- Need Direct*, yaitu kelompok konsumen yang membeli produk karena didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.

Penelitian tentang Halal Lifestyle dapat menggunakan indikator kegiatan (*activities*), minat (*interest*), opini (*opinion*). Dengan pengertian indikator sebagai berikut (Rosif et al., 2015):

- Kegiatan (*activities*) adalah meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
- Minat (*interest*) adalah memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen.
- Opini (*opinion*) adalah menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan sosial.

Jati (2015) dalam penelitiannya menemukan terjadi pergeseran gaya hidup pada kelas atas di

Indonesia dalam penggunaan uang elektronik (*e-money*). Penggunaan uang elektronik tidak hanya untuk menghabiskan fungsi utilitasnya, tetapi juga fungsi identitas yang harus terpenuhi. Wahyudi (2019) juga berpendapat konsumsi berperan sebagai alat untuk mengekspresikan diri, dan proses ekspresi diri berhubungan dengan konsep diri dari individu. Pembelian produk memungkinkan konsumen untuk menjelaskan, memelihara, dan meningkatkan konsep diri mereka.

Konsumsi Simbolis

Dalam konsep pemasaran, pengenalan produk melalui merek dapat dilakukan melalui dua pendekatan, pendekatan pertama disebut dengan pendekatan fungsional yang menekankan citra merek berdasarkan fungsi produk tersebut, sedangkan pendekatan kedua berdasarkan pendekatan simbolik yang menekankan citra mereka melalui simbol-simbol tertentu (Wahyudi et al., 2019). Konsumsi Produk-produk simbolik adalah suatu cara untuk mengekspresikan posisi sosial dan identitas kultural seseorang di dalam masyarakat (Narendra, 2000). Simbol kesalehan muslim nampak dari apa yang dikenakannya dan apa disampaikannya seperti; pakaian syar'I, berinteraksi dengan bank Syariah, tinggal di perumahan Syariah, memakai produk halal dalam kesehariannya dan lain sebagainya (Darojatun, 2018).

Konsumsi simbolis dalam konteks privat mencakup kognisi pribadi dan sosial, perasaan dan perilaku siapa orang tersebut, atau yang dipikirkannya. Konteks sosial budaya menunjukkan objek konsumsi mewakili sesuatu tentang diri sosial individu termasuk status, *prestise*, dan asosiasi atau disosiasi dari suatu kelompok (Ekinci et al., 2013).

Salah satu cara untuk mendefinisikan konsumsi simbolis adalah dengan focus pada gagasan bahwa identitas konsumen dapat diekspresikan melalui pemilihan merek yang menyampaikan pesan simbolis tertentu (Tangsupwattana & Liu, 2018). Dimensi-dimensi konsumsi simbolis adalah sebagai berikut:

- a. Konsep diri,
Menggambarkan cara individu memandang atau mengevaluasi diri (Tangsupwattana & Liu, 2018). Studi konsep diri menyarankan konsumen mencapai konsistensi diri dan harga diri dengan memegang sikap positif terhadap merek yang dianggap mirip dengan citra diri mereka (Ekinci et al., 2013).
- b. Gaya Hidup
Gaya hidup dapat diartikan sebagai pada perilaku individu yang dibentuk oleh nilai-nilai orang tersebut. Gaya hidup dengan demikian merupakan cara hidup yang khas dari individu tertentu (Tangsupwattana & Liu, 2018). Konsumen melihat merek sebagai representasi dari gaya hidup tertentu (Ekinci et al., 2013).

Produk-produk Bank Syariah

Secara garis besar, pengembangan produk perbankan Syariah dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu (Muhammad, 2005):

- a. Produk Penghimpunan Dana
 - 1) *Wadi'ah* atau *Al-Wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki (Antonio, 2001). Prinsip ini dikembangkan dalam bentuk *Current Account* (Giro) dan *Saving Account* (Tabungan)
 - 2) *Mudharabah* adalah bahwa deposito atau penyimpanan bertindak sebagai *shahibul maal* dan bank bertindak sebagai *mudharib* (Muhammad, 2005). Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola (Antonio, 2001). Aplikasi prinsip *mudharabah* dikembangkan produk Tabungan Berjangka dan Deposito Berjangka.

b. Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana di bank Syariah dapat dikembangkan dengan tiga model, yaitu (Muhammad, 2005):

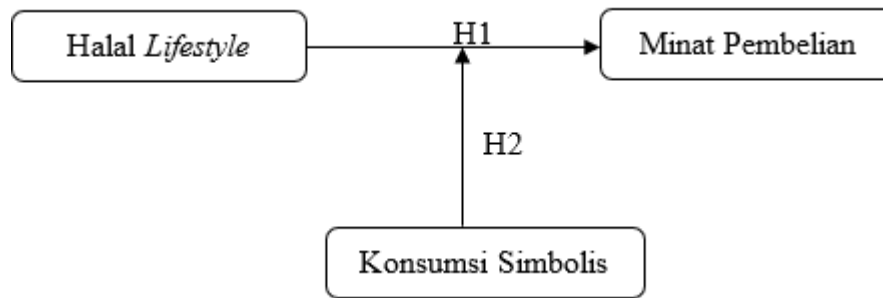
- 1) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli.
 - a) Pembiayaan *Murabahah* (dari kata *ribhu* = keuntungan); Bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Barang diserahkan dan pembayaran dilakukan secara Tangguh (Muhammad, 2005).
 - b) *Salam* (jual beli barang belum ada). Pembayaran tunai, barang diserahkan tangguh. Bank sebagai pembeli, dan nasabah sebagai penjual (Muhammad, 2005). Dalam transaksi ini ada kepastian tentang kuantitas, kualitas harga, dan waktu penyerahan (Muhammad, 2005).
 - c) *Istishna'* adalah jual beli seperti akad *salam* namun dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran (Muhammad, 2005). *Istishna'* diterapkan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.
- 2) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa.
 - a) *Ijarah* pada dasarnya sama dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *ijarah* objek transaksinya jasa (Muhammad, 2005).
 - b) IMBT (*Ijarah Muntahia Bit-Tamlik*) adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa (Antonio, 2001).
- 3) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk usaha Kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil.
 - a) *Musyarakah* adalah Kerjasama dalam suatu usaha oleh dua pihak. Ketentuan umum akad *musyarakah* adalah sebagai berikut (Muhammad, 2005);
 - b) *Mudharabah* adalah Kerjasama dengan mana *shahibul maal* memberikan dana 100% pada *mudharib* yang memiliki keahlian (Muhammad, 2005).
 - c) *Mudharabah Muqayadah*, pada dasarnya sama dengan *mudharabah*. Perbedaannya terletak pada adanya pembatasan penggunaan modal sesuai dengan permintaan pemilik modal (Muhammad, 2005).

c. Produk Jasa atau Akad Pelengkap

Akad pelengkap dikembangkan sebagai akad pelayanan jasa. Akad ini dioperasikan dengan pola sebagai berikut (Muhammad, 2005):

- 1) Alih Utang-Piutang (*Hiwalah*), transaksi pengalihan utang-piutang. Dalam praktik perbankan fasilitas *hiwalah* lazimnya digunakan untuk membantu *supplier* mendapat modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapatkan ganti biaya atas jasa pemindahan piutang (Muhammad, 2005).
- 2) Gadai (*Rahn*), untuk mrmbrtikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.
- 3) *Al-Qardh*, digunakan untuk membantu keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq, dan sadaqah.
- 4) *Wakalah*, nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakilinya dirinya melakukan pekerjaan tertentu (Muhammad, 2005), seperti: transfer dsb.
- 5) *Kafalah*, bank garansi digunaka untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mempersyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas *rahn*. Bank dapat menerima dana tersebut dengan prinsip *wadiah*. Bank dapat ganti biaya atas jasa yang diberikan (Muhammad, 2005)

Dari penjelasan diatas maka kerangka berfikir dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Sumber: data primer diolah 2020

Gambar 1: Karangka Pikir

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian (Muhamad, 2008). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Halal Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk perbankan Syariah
- H2 : *Halal Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian perbankan Syariah dengan Konsumsi Simbolis sebagai variabel moderator.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung (Sugiyono, 2013). Sumber data kajian ini menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Muhamad, 2008). Data primer didapat dari kuesioner yang diberikan responden, yakni nasabah yang berkaitan dengan konsumsi simbolis sebagai variabel moderator antara halal lifestyle terhadap minat pembelian produk perbankan Syariah. Variabel dalam kajian ini meliputi variabel independen yaitu Halal Lifestyle dan variabel dependen adalah minat pembelian produk bank Syariah. Variabel moderating adalah konsumsi simbolis.

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam penelitian (Muhamad, 2008). Nasabah pada perbankan Syariah sangat banyak, bank Syariah mampu melayani 9.000 nasabah per bulan. Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Muhamad, 2008). Dalam penelitian ini mengambil 100 sample dengan teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling, dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Ketentuan sampel dari penelitian ini adalah: (1) sedang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, (2) pernah menggunakan produk perbankan Syariah.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner. Sedangkan instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1:
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1.	Halal Lifestyle	Aktivitas (M. D. Rosif et al., 2015)	Pekerjaan Hobby	1 2 dan 6

		Pembelian	3 dan 4
		Kegiatan sosial	6
	Minat (M. D. Rosif et al., 2015)	Preferensi	7 dan 8
		Prioritas	9 dan 10
	Opini(M. D. Rosif et al., 2015)	Pendapat	11
		Pengetahuan	12 dan 13
2.	Minat	Transaksional (Putri & Syathiri, 2019)	Transaksi
			1 dan 2
		Referensial (Putri & Syathiri, 2019)	Referensi
			3 dan 4
		Preferensial (Putri & Syathiri, 2019)	Loyalitas
			5
		Eksploratif (Putri & Syathiri, 2019)	Pencarian Informasi
			6
3.	Konsumsi Simbolis	Konsep Diri (Tangsupwattana & Liu, 2018)	Konsep Diri sebenarnya
			1, 2, 3
		Konsep Diri Ideal	4, 5, 6
		Gaya Hidup (Tangsupwattana & Liu, 2018)	Kesesuaian Gaya Hidup
			7,8,9,10,11

Sumber: data primer diolah 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Halal *Lifestyle*

Berdasarkan jawaban responden (N) 100, variabel Halal *Lifestyle* memperoleh skor tertinggi 65 dan terkecil 42. Halal *Lifestyle* responden memiliki rata-rata (*mean*) 55,61 dan modus (*mode*) 57 dan median 56. Sedangkan standar deviasi 4,431. Berdasarkan perhitungan, pengategorian variabel Halal *Lifestyle* adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Kategori Halal *Lifestyle*

No.	Kelas Interval	F	F(%)	Kategori
1	$X < 49,667$	9	9%	Rendah
2	$49,667 \leq X \leq 57,133$	57	57%	Sedang
3	$X > 57,133$	34	34%	Tinggi
Total		100	100%	

Sumber: data primer diolah 2021

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui pada Variabel Halal *Lifestyle* dengan kategori rendah sebanyak 9 responden (9%), Kategori rendah sebanyak 57 responden (57%), dan dengan kategori tinggi sebanyak 34 responden (34%). Dalam penelitian ini dapat disimpulkan gaya hidup halal (Halal *Lifestyle*) nasabah bank syariah berada pada kategori sedang dan tinggi.

Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian

Jawaban dari responden sebanyak 100 (N), menunjukkan variabel Minat Pembelian memiliki nilai tertinggi sebesar 30 dan nilai terendah sebesar 12. Minat Pembelian responden memiliki rata-rata

(mean) 25,24 dan modus (mode) 30 dan median 26.

Berdasarkan perhitungan diatas, pengategorian variabel Minat Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3: Kategori Minat Pembelian

No.	Kelas Interval	F	F(%)	Kategori
1	$X < 16,333$	5	5%	Rendah
2	$16,333 \leq X \leq 25,667$	38	38%	Sedang
3	$X > 25,667$	57	57%	Tinggi
Total		100	100%	

Sumber: data primer diolah 2021

Dari tabel diatas bisa disimpulkan kategori Minat Pembelian responden yang paling dominan adalah kategori tinggi sebesar 57 responden (57%), kategori sedang sebesar 38 responden (38%), dan kategori rendah sebesar 5%. Dapat disimpulkan Minat Pembelian Produk Perbankan didominasi dengan kategori tinggi dan sedang.

Analisis Deskriptif Variabel Konsumsi Simbolis

Jawaban dari responden (N) 100, variabel Konsumsi Simbolis memperoleh skor tertinggi 45 dan terkecil 18. Pada Konsumsi Simbolis responden memiliki rata-rata (mean) 36,39 dan modus (mode) 45 dan median 37. Sedangkan standar deviasi 7,055. Berdasarkan perhitungan pengategorian variabel Konsumsi simbolis adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Kategori Konsumsi Simbolis

No.	Kelas Interval	F	F(%)	Kategori
1	$X < 27$	8	8%	Rendah
2	$27 \leq X \leq 36$	39	39%	Sedang
3	$X > 36$	53	53%	Tinggi
Total		100	100%	

Sumber: data primer diolah 2021

Dari tabel diatas mengenai variabel Konsumsi Simbolis memiliki kategori rendah sebanyak 8 responden (8%), kategori rendah sebanyak 39 responden (39%), dan kategori tinggi sebanyak 53 responden (53%). Dapat disimpulkan variabel konsumsi simbolis pada perbankan syariah didominasi oleh kategori yang tinggi dan sedang dengan besaran 53% dan 39%.

Pengujian Hipotesis

Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji signifikasi t dibantu dengan aplikasi SPSS versi 16. Uji ini untuk mengetahui pengaruh Halal *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Perbankan Syariah dan Konsumsi Simbolis sebagai variabel moderator. Variabel moderator adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Uji Hipotesis I (H_1)

Uji hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh Halal *Lifestyle* terhadap Minta Pembelian Perbankan Syariah. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 5: Hasil Analisis Hipotesis 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.244	3.949

a. Predictors: (Constant), Halal Lifestyle

Sumber: pengolahan data primer 2021

Dari hasil analisis pada tabel 19 dapat diketahui nilai *R Square* sebesar 0,252. Dapat diartikan variabel Halal *Lifestyle* menjelaskan variabel Minat Pembelian Perbankan Syariah sebesar 25,2% dan 74,8% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian Halal *Lifestyle*.

Tabel 6: Hasil Analisis Hipotesis 1

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-2.654	4.874		-.545
	Halal Lifestyle	.513	.089	.502	5.742

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Pengolahan data primer 2021

Pengambilan kesimpulan pada penelitian ini menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Halal *Lifestyle*) memiliki pengaruh secara terpisah atau parsial terhadap variabel dependen (Minat Pembelian). Dari tabel diatas dapat diketahui hasil uji t nilai t-hitung variabel Halal *Lifestyle* sebesar 5,742 > 1,664 t-tabel. Sehingga dapat dikatakan Halal *Lifestyle* berpengaruh terhadap Minat Pembelian secara parsial.

Penentuan diterima atau ditolak Hipotesis 1;

H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, karena dari tabel diatas nilai probabilitas signifikansi (000) < 0,05. Dapat diartikan semakin tinggi Halal *Lifestyle* seorang nasabah, semakin tertarik untuk menggunakan produk dari perbankan Syariah dan sebaliknya dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

2. Uji Hipotesis II (H_2)

Uji Hipotesis kedua untuk mengetahui pengaruh Halal *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Perbankan Syariah setelah dimoderasi oleh variabel konsumsi simbolis. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Analisis Hipotesis 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.661	.12144

a. Predictors: (Constant), Ln_HLxKS, Ln_HL

Sumber: Pengolahan data primer 2021

Dari tabel diatas, setelah ditambahkan variabel Konsumsi Simbolis *R Square* meningkat dari sebelumnya 0,252 menjadi 0,668. Dapat diartikan variabel Konsumsi Simbolis memperkuat Pengaruh Halal *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian perbankan Syariah yang sebelumnya 25,2% menjadi 66,8% dan sisanya 33,2% dijelaskan diluar variabel penelitian ini yaitu variabel Halal *Lifestyle* dan Konsumsi Simbolis.

Tabel 8: Hasil Analisis Uji Hipotesis 2

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.563	.565		-.997
	Ln_HL	-.454	.204	-.190	-2.231
	Ln_HLxKS	.738	.067	.945	11.089

a. Dependent Variable: Ln_MP

Sumber: Pengolahan data primer 2021

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil pengolahan data Konsumsi Simbolis sebagai variabel Moderator antara Halal *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Perbankan Syariah.

Penentuan Menerima atau Menolak Hipotesis 2 :

Ho₂ ditolak, Ha₂ diterima, karena berdasarkan tabel diatas probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan Variabel Me moderasi antara Variabel Halal *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian. Semakin merenprentasikan Konsumsi Simbolis Maka semakin kuat pengaruh Halal *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian.

Pembahasan

Setelah melakukan analisis terhadap ketiga variabel maka dapat dijelaskan hasil peneltiian sebagai berikut:

1. Pengaruh Halal *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk Perbankan Syariah.
Halal *Lifestyle* adalah tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan, dan tidak menyimpang dari ajaran agama Islam (Adinugraha et al., 2019). Hasil penelitian ini dengan menggunakan uji statistik uji t, t-hitung variabel Halal *Lifestyle* sebesar 5,472 dan probabilitas signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian ini membuktikan hipotesis pertama Halal *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Perbankan Syariah. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andespa (2017) dan Yusniar, Saputra, Tebe, Suhaiti (2020). Variabel Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Minat.

Hasil tersebut sesuai dengan pendapat dari Agustina Mutia (2017) gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang menggunakan uangnya dan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu mereka yang tercermin melalui aktivitas, minat atau ketertarikan, dan pendapat. menggunakan produk perbankan Syariah dapat meninggalkan masalah riba yang dilarang oleh agama Islam. Secara filosofis bank Syariah adalah bank yang meninggalkan masalah riba. Hal ini sesuai dengan pendapat adinugraha, Sartika, dan Ulama'I (2019) syariat islam sering menjadi penentu utama seorang muslim untuk mencari nafkah guna melangsungkan hidupnya.

2. Pengaruh Konsumsi Simbolis Sebagai Variabel Moderator Antara Halal *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian.

Konsumsi Simbolis adalah proses mengkonsumsi produk atau jasa guna menyampaikan, membangun, menjaga, dan mengonfirmasi posisi sosial dan identitas (Ekinci et al., 2013; Narendra, 2000; Tangsupwattana & Liu, 2018). Uji R^2 pada persamaan regresi yang pertama mendapat *R-Square* sebesar 0,252, dapat dikatakan pengaruh variabel Halal *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Perbankan Syariah sebesar 25,2%. Setelah adanya moderasi dari variabel Konsumsi Simbolis *R-Square* naik menjadi 0,668 atau 66,8%.

Dari penjelasan dan hasil analisis diatas, disimpulkan variabel Konsumsi Simbolis sebagai variabel moderasi dapat memperkuat dan meningkatkan pengaruh variabel Halal *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Perbankan Syariah.

Hasil penelitian ini mengafirmasi penelitian dari Pitra Narendra (2000) Konsumsi tidak lagi sekadar berkaitan dengan nilai guna dalam rangka memenuhi fungsi utilitas atau kebutuhan dasar manusia tertentu, tetapi berkaitan dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status atau simbol-simbol tertentu. Penelitian lain dari jati (2015) Konsumsi Simbolis terjadi pada nasabah pengguna bank, seperti penggunaan kartu kredit.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Wahyudi, Sarjiyanto, Suryani (2019) pengenalan produk melalui merek data dilakukan dengan pendekatan simbolik yang menekankan citra merek melalui simbol-simbol tertentu. Penggunaan simbol islam pada perbankan Syariah dibarengi dengan produk-produk perbankan Syariah sesuai dengan syariat islam dapat menjadi pilihan nasabah untuk menggunakan produk perbankan Syariah. Darajatun (2018) berpendapat perbankan Syariah menjadi salah satu gaya hidup kekinian masyarakat, tak hanya sekedar perintah agama. Mengamalkan penggunaan perbankan Syariah sudah menjadi bagian hidup masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan Analisis Konsumsi Simbolis Sebagai Variabel Moderator Antara Pengaruh Halal *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk Perbankan Syariah, serta teori-teori yang ada pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji t, nilai t-hitung variabel Halal *Lifestyle* sebesar $5,742 > 1,664$ (t-tabel), sehingga Halal *Lifestyle* berpengaruh terhadap Minat Pembelian Produk Perbankan Syariah Secara Parsial. Dengan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai *R-Square* 0,252, maka dapat disimpulkan Variabel Halal *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Perbankan Syariah dengan besaran 25,2%.
2. Hasil Analisis Konsumsi Simbolis sebagai variabel moderator antara Pengaruh Halal *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Perbankan Syariah mendapatkan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai *R-Square* naik menjadi 0,668, maka kesimpulannya adalah variabel Konsumsi Simbolis dapat menjadi moderator dan memperkuat pengaruh Halal *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Perbankan Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulama'i, A. H. A. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 05(April), 57–81.
- Afriyansyah, B., & Kusmiadi, R. (2017). Mengkampanyekan Halal Lifestyle Bagi Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Bangka Belitung*, 4(2), 1–8.
- Alamsyah, H. (2012). Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015. *Milad Ke-8 Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI)*, April 2012, 1–8.
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta : Gema Insani, 2001. 979-561-688-9.
- Arinta, Y. N. (2016). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Mandiri). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 119. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v7i1.119-140>
- Bangkara, R. P., Putu, N., & Harta, S. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434.
- Darojatun, R. (2018). Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah. *Wardah*, 19(2), 135–157.
- Databoks. (2019). *Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa* | Dkatadata.Co.Id.
- Dinar Standard, T. R. and. (2018). State of the Global Islamic Economy Report 2018/19. *Dubai International Financial Centre*, 112.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>
- Handayani, T., & W.S, R. M. (2014). Analisis Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Minat Pembelian Produk Tabunagn Di Bank BNI Syariah Depok Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomi Bisnis*, 1(2), 51–66.
- Ismanto, K. (2018). Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Human Falah*, 5(1), 14–27.
- Jati, W. R. (2015). Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(2), 102–112. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.2.1>
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121.
- Krisdayanti, M. (2020). *Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, uang saku, teman sebaya, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap minat menabung mahasiswa*. 01, 79–91.
- Lestari, F., & Sujana, D. (2019). Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Customer Value Survey Pada Hotel Syariah Di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(9), 72–81.

- Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51.
- Mowen, J., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: ERLANGGA.
- Muflihin, M. D. (2018). Kontruksi Indikator Halal dalam Perkembangan Indsutri Halal Fashion. *Tesis, Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Muhamad. (2008). *Metodologi penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Muhammad. (2004). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN, 2005
- Mutia, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi. *ILTIZAM Journal of Sharia Economic Research*, 1(1), 78. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v1i1.97>
- Narendra, P. (2000). Media Massa Dan Globalisasi Produk Simbolik. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 151–169.
- OJK. (2020). Statistik Perbankan Syariah per Juni 2020. In *Snapshot Perbankan Syariah*.
- Putri, Y. H., & Syathiri, A. (2019). Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap Keberadaan Baitul Mal Wattamwil (BMT) Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 14(3), 395–406.
- Qasas, A., & Hakim, A. (2019). Pengaruh Pengatahuan, gaya hidup, pertimbangan halal haramsosial terhadap keputusan menggunakan kartu kredit syariah. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 1, 1–8. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol1.art1>
- Rahel, Kandowangko, N., & Lasut, J. J. (2020). Gaya Hidup terhadap Minat Menabung Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 13(2), 1–14.
- Rosif, M. D., Pradhanawati, A., & Nugraha, hari S. (2015). Analisis Gaya Hidup Pengambilan Keputusan Pembelian Produk batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan. *Diponegoro Journal of Social Politic*, 1–10.
- Rosif, M., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. (2015). ANALISIS GAYA HIDUP DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK PADA PASAR GROSIR SETONO PEKALONGAN. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*.
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2017). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>
- Santi, I. H., & Sudiasmo, F. (2020). *Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dan Actual Usege Pada Aplikasi Indentifikasi Jenis Kulit Wajah*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Santi, I. H., & Sudiasmo, F. (2020). *Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dan Actual Usege Pada Aplikasi Indentifikasi Jenis Kulit Wajah*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Setyawan, Y. N., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Kepercayaan , Jaminan Rasa Aman , dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(5), 514–527. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0316>
- Tieman, M., & Ghazali, M. C. (2013). Principles in halal purchasing. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 281–293. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2012-0004>
- Wahab, W. (2016). Pengaruh tingkat bagi hasil terhadap minat menabung di bank syariah. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 1(2), 167-184.
- Wahyudi, L., Sarjiyanto, S., & Suryanadi, P. (2019). Analisis City Branding Kabupaten Sukoharjo Sebagai Kota Jamu: Pendekatan Persepsi Brand Box Model. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 12–27. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2688>
- Yusniar, Y., Saputra, J., Tebec, Y. G., & Suhairid, L. (2020). Engaging Halal Lifestyle toward Purchase Intention of Event Marketing : A Study on Car Free Day Activities in Aceh. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 1(3), 164–169. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v1i3.51>