



Pengaruh *Halal Lifestyle*, *Social Influence*, dan *Religiusitas* terhadap Perilaku Konsumsi *Coffee Shop* dengan *Attitude* sebagai Mediasi

Fadhel Mohammad¹, Irham Pakkawarru²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

Corresponding Email: fadheleinstei7@gmail.com

ABSTRACT

This research employs a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected through questionnaires distributed to 162 young respondents in Palu City. The results indicate that social influence has a positive and significant effect on attitude, and attitude significantly influences consumption behavior. In contrast, halal lifestyle and religiosity do not have a significant effect on either attitude or consumption behavior. Mediation analysis reveals that attitude significantly mediates the relationship between social influence and consumption behavior, indicating a full mediation effect. These findings suggest that coffee shop consumption behavior among young consumers is more influenced by social factors than by religious or normative values. This study contributes to the development of Muslim consumer behavior models and provides practical implications for coffee shop businesses in designing socially driven marketing strategies.

Keywords: *Halal Lifestyle, Social Influence, Religiosity, Consumer Behavior*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal lifestyle*, *social influence*, dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi coffee shop dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 162 responden generasi muda di Kota Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, serta *attitude* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Sebaliknya, *halal lifestyle* dan religiusitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan baik terhadap *attitude* maupun perilaku konsumsi. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *attitude* memediasi secara signifikan pengaruh *social influence* terhadap perilaku konsumsi, yang mengindikasikan adanya mediasi penuh (*full mediation*). Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi coffee shop pada generasi muda lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dibandingkan nilai-nilai normatif keagamaan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan model perilaku konsumen Muslim serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis sosial.

Kata Kunci: Halal Lifestyle, Social Influence, Religiusitas, Perilaku Konsumsi

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat modern menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Aktivitas konsumsi saat ini tidak lagi hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan identitas sosial, gaya hidup, dan sarana ekspresi diri. Fenomena tersebut banyak terlihat pada generasi muda yang menjadikan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari interaksi sosial dan simbol gaya hidup modern. Salah satu bentuk perubahan tersebut tampak pada berkembangnya budaya minum kopi atau *coffee culture*, di mana aktivitas menikmati kopi tidak lagi dipahami hanya sebagai kebutuhan konsumtif biasa, tetapi juga sebagai pengalaman sosial yang memiliki makna simbolik tertentu.

Perkembangan *coffee culture* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti urbanisasi, perkembangan teknologi digital, dan media sosial (Azahra et al., 2024). Coffee shop kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga digunakan sebagai ruang untuk bekerja, berdiskusi, belajar, hingga membangun relasi sosial (Hardianti & Ratih Puspita, 2021). Konsep tempat yang nyaman serta fasilitas pendukung seperti akses internet menjadikan coffee shop semakin dekat dengan kehidupan generasi muda, khususnya Generasi Z dan generasi milenial. Kondisi ini menyebabkan aktivitas mengunjungi coffee shop lebih banyak dipandang sebagai bagian dari gaya hidup modern yang memiliki unsur sosial dan simbolik, bukan semata-mata aktivitas konsumsi biasa. Dalam perspektif ekonomi konvensional, perilaku konsumsi umumnya dijelaskan melalui pendekatan rasionalitas dan upaya memperoleh kepuasan maksimal. Namun demikian, pendekatan tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Dalam ekonomi Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga mempertimbangkan aspek moral, spiritual, dan tanggung jawab sosial (Rodiah, 2025). Oleh karena itu, konsep *halal lifestyle* berkembang sebagai bentuk penerapan nilai-nilai syariah dalam kehidupan modern yang tidak hanya menekankan kehalalan produk, tetapi juga pola konsumsi yang seimbang dan terhindar dari perilaku berlebihan (*israf*). Hal ini sejalan dengan pendapat Rahmayanti (2024) yang menyatakan bahwa konsep halal saat ini telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial masyarakat Muslim modern yang mencakup berbagai aspek konsumsi.

Selain dipengaruhi oleh nilai internal seperti religiusitas dan gaya hidup halal, perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Rekomendasi teman, tren media sosial, serta kebutuhan memperoleh pengakuan sosial menjadi faktor yang mendorong individu mengunjungi coffee shop. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh keyakinan pribadi, tetapi juga oleh lingkungan sosial dan budaya populer. Dalam konteks ini, attitude atau sikap memiliki peran penting karena menjadi proses evaluasi individu sebelum menentukan perilaku konsumsi yang akan dilakukan. Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap suatu aktivitas yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumsi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup halal, religiusitas, dan faktor sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi generasi muda (Prastiwi, 2025).

Fenomena berkembangnya coffee shop juga terjadi di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di kawasan Indonesia Timur. Kota Palu sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Tengah menunjukkan pertumbuhan usaha coffee shop yang cukup pesat. Hingga akhir tahun 2025 tercatat sekitar 208 coffee shop beroperasi di Kota Palu dan menjadikannya sebagai daerah dengan jumlah coffee shop terbanyak di Sulawesi Tengah. Selain itu, sektor ini juga memberikan kontribusi ekonomi yang cukup besar terhadap pendapatan daerah melalui penerimaan pajak (Talib, 2026). Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa coffee shop tidak hanya menjadi bagian dari fenomena gaya hidup, tetapi juga berkembang sebagai sektor ekonomi yang memiliki dampak sosial dan ekonomi yang luas. Sebagian besar coffee shop di Kota Palu tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga menyediakan ruang yang nyaman bagi masyarakat untuk berkumpul, berdiskusi, hingga bekerja.

Meskipun demikian, perkembangan *coffee culture* di kalangan masyarakat Muslim juga memunculkan pertanyaan mengenai kesesuaiannya dengan nilai-nilai Islam. Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya dinilai berdasarkan aspek kehalalan produk, tetapi juga mempertimbangkan tujuan dan cara konsumsi tersebut dilakukan. Perilaku konsumsi yang berlebihan, berorientasi pada gengsi, atau didorong oleh tekanan sosial berpotensi bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan keseimbangan dalam Islam. Oleh karena itu, fenomena konsumsi *coffee shop* menarik untuk dikaji lebih mendalam dalam perspektif ekonomi Islam, khususnya terkait pengaruh *halal lifestyle*, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi masyarakat muslim.

Penelitian sebelumnya umumnya lebih banyak membahas perilaku konsumsi dari perspektif ekonomi konvensional atau hanya berfokus pada *halal awareness* secara parsial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *halal lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumsi (Prastiwi, 2025), (Poernamawati et al., 2023). Akan tetapi, penelitian yang mengintegrasikan *halal lifestyle*, *social influence*, religiusitas, serta mekanisme psikologis berupa *attitude* dalam satu model penelitian masih relatif terbatas. Selain itu, kajian mengenai *coffee culture* dalam perspektif ekonomi Islam juga masih jarang dilakukan, khususnya pada daerah berkembang seperti Kota Palu. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal lifestyle*, *social influence*, dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi *coffee shop* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model perilaku konsumen Muslim yang lebih komprehensif, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen Muslim modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Halal Lifestyle

Halal lifestyle tidak lagi dipahami hanya sebagai kepatuhan terhadap aturan agama, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan nilai, identitas, dan preferensi konsumen Muslim. Gaya hidup ini mencakup berbagai aspek konsumsi dan mendorong individu untuk lebih selektif dalam memilih produk dan layanan berdasarkan prinsip kehalalan dan kebermanfaatannya (Rahmayanti, 2024). Dengan demikian, *halal lifestyle* berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk dalam memilih *coffee shop*.

Social Influence

Social influence merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam era digital. Keputusan konsumsi seringkali dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti teman sebaya, komunitas, dan media sosial, yang membentuk persepsi serta preferensi individu (Hardianti & Ratih Puspita, 2021). Dalam konteks *coffee culture*, pengaruh sosial berperan dalam mendorong individu untuk mengunjungi *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup.

Religiusitas

Religiusitas mencerminkan sejauh mana individu menginternalisasi nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Dalam ekonomi Islam, religiusitas memengaruhi perilaku konsumsi dengan mendorong individu untuk mempertimbangkan aspek halal, etika, dan keseimbangan dalam konsumsi (Putra & Majid, 2025). Oleh karena itu, religiusitas dapat membentuk preferensi konsumsi yang lebih selektif.

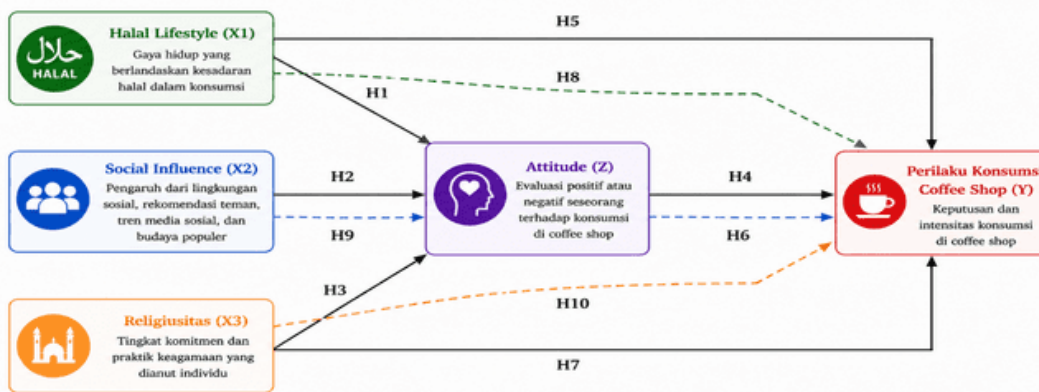
Attitude (Sikap)

Attitude merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku yang memengaruhi keputusan konsumsi. Dalam penelitian ini, attitude berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *halal lifestyle*, *social influence*, dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi. Dengan demikian, sikap menjadi faktor penting dalam menjelaskan bagaimana nilai dan pengaruh sosial diterjemahkan menjadi tindakan nyata.

Perilaku Konsumsi Coffee Shop

Perilaku konsumsi *coffee shop* tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan interaksi sosial. Konsumen mengunjungi *coffee shop* tidak hanya untuk menikmati produk, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sosial dan simbolik. Dalam konteks masyarakat Muslim, perilaku ini dipengaruhi oleh kombinasi antara nilai religius, gaya hidup halal, dan pengaruh sosial.

Berdasarkan Uraian yang telah dipaparkan maka dapat digambarkan kerangka penelitian ini seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara *halal lifestyle*, *social influence*, dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi *coffee shop* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di Kota Palu, Sulawesi Tengah, dengan subjek penelitian adalah konsumen *coffee shop*, khususnya generasi muda. Populasi penelitian bersifat tidak terbatas (*infinite population*), sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah mengunjungi *coffee shop*, berusia minimal 17 tahun, dan memahami gaya hidup modern. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan SEM-PLS, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator (Sugiyono, 2017).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5, serta data sekunder dari berbagai sumber literatur. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu yang relevan dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi uji model pengukuran (*outer model*) yang mencakup validitas dan reliabilitas, serta uji model struktural (*inner model*) yang meliputi pengujian koefisien determinasi, hubungan antar variabel, dan signifikansi melalui teknik *bootstrapping* (Sekaran & Bougie, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran reflektif dalam penelitian ini mencakup variabel *halal lifestyle*, *social influence*, dan religiusitas sebagai variabel independen, *attitude* sebagai variabel mediasi, serta perilaku konsumsi *coffee shop* sebagai variabel dependen. Model pengukuran atau *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian (Abdillah & Hartono, 2015). Pengujian *outer model* dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas konvergen (*convergent validity*) dengan melihat nilai *loading factor* yang diharapkan lebih besar dari 0,70, uji reliabilitas konstruk dengan nilai *composite reliability* dan Cronbach's Alpha yang harus lebih besar dari 0,70, serta uji validitas konvergen lanjutan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) yang diharapkan lebih besar dari 0,50.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Outer Model

Variabel	Indikator	Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Halal Lifestyle	X1.3	0,884	0,828	0,896	0,741
	X1.4	0,864			
	X1.5	0,834			
Social Influence	X2.1	0,762	0,769	0,851	0,590
	X2.2	0,842			
	X2.3	0,755			
	X2.5	0,707			
	X3.1	0,790			
Religiusitas	X3.2	0,802	0,847	0,890	0,816
	X3.3	0,783			
	X3.4	0,704			
	X3.5	0,845			
	Z.1	0,906			
Attitude	Z.2	0,846	0,912	0,935	0,741
	Z.3	0,834			
	Z.4	0,872			
	Z.5	0,844			
	Y.1	0,866			
Perilaku Konsumsi	Y.2	0,802	0,913	0,935	0,742
	Y.3	0,891			
	Y.4	0,879			
	Y.5	0,868			

Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu indikator X1.1, X1.2, dan X2.4 karena memiliki nilai *loading factor* di bawah batas minimum yang dipersyaratkan. Oleh karena itu, ketiga indikator tersebut dieliminasi dari model penelitian agar kualitas pengukuran konstruk menjadi lebih baik. Setelah dilakukan eliminasi indikator, seluruh indikator yang tersisa menunjukkan nilai *loading factor* di atas batas ketentuan, sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan masing-masing konstruk penelitian. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel berada di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi *convergent validity*. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel juga berada di atas 0,70, sehingga model dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Selanjutnya, hasil pengujian *discriminant validity* melalui nilai HTMT menunjukkan seluruh nilai berada di bawah batas ketentuan yang dipersyaratkan, sehingga masing-masing konstruk dapat dibedakan secara baik antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan demikian, hasil pengujian *outer model* menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural (*inner model*).

Tabel 2. Hasil Uji Direct dan Indirect Effect

Jenis Pengaruh	Hubungan	β	T Statistics	P Value	Hasil
Direct Effect	X1 → Z	0,065	0,539	0,590	Tidak Signifikan
	X2 → Z	0,715	17,209	0,000	Signifikan
	X3 → Z	0,035	0,311	0,756	Tidak Signifikan
	X1 → Y	-0,090	1,238	0,216	Tidak Signifikan
	X2 → Y	0,105	1,471	0,141	Tidak Signifikan
	X3 → Y	0,074	0,994	0,320	Tidak Signifikan
	Z → Y	0,737	11,657	0,000	Signifikan
Indirect Effect	X1 → Z → Y	-0,047	0,524	0,601	Tidak Signifikan
	X2 → Z → Y	0,526	7,882	0,000	Signifikan
	X3 → Z → Y	0,026	0,401	0,689	Tidak Signifikan

Dari tabel di atas menunjukkan β koefisien pengaruh, T-statistics digunakan untuk menguji signifikansi dengan kriteria $T > 1,96$, dan P-value $< 0,05$ menunjukkan hubungan signifikan. Direct effect menunjukkan pengaruh langsung antar variabel, sedangkan indirect effect menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Variabel Endogen	R-square	R-square adjusted	kategori
Attitude	0,559	0,550	Moderat
Perilaku Konsumsi Coffee Shop	0,663	0,655	Moderat-kuat

Berdasarkan Tabel di atas, nilai R-Square pada variabel *attitude* sebesar 0,559 menunjukkan bahwa variabel *halal lifestyle*, *social influence*, dan religiusitas mampu menjelaskan variabel *attitude* sebesar 55,9%, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan dalam kategori moderat. Selanjutnya, nilai R-Square pada variabel perilaku konsumsi *coffee shop* sebesar 0,663 menunjukkan bahwa variabel *halal lifestyle*, *social influence*, religiusitas, dan *attitude* mampu menjelaskan perilaku konsumsi sebesar 66,3%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang tergolong moderat hingga kuat. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan fenomena perilaku konsumsi *coffee shop*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial, seperti teman sebaya, tren, serta media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk sikap individu terhadap konsumsi *coffee shop*. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa norma subjektif dan tekanan sosial dapat memengaruhi pembentukan sikap individu sebelum menentukan perilaku. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi konsumsi, terutama pada generasi muda yang cenderung mengikuti tren dan lingkungan sosialnya (Putra & Majid, 2025).

Selanjutnya, *attitude* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi *coffee shop*. Hasil ini memperkuat konsep dalam TPB bahwa sikap merupakan determinan utama dalam membentuk niat dan perilaku individu. Individu dengan sikap positif terhadap *coffee shop* cenderung memiliki kecenderungan konsumsi yang lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Izek Ajzen (2005) yang menyatakan bahwa sikap merupakan prediktor kuat terhadap perilaku aktual. Dengan demikian, sikap berfungsi sebagai mekanisme internal yang menerjemahkan pengaruh

eksternal menjadi tindakan nyata. Namun demikian, *social influence* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumsi.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak secara langsung mendorong tindakan konsumsi, melainkan harus melalui proses evaluasi internal berupa pembentukan sikap terlebih dahulu. Hasil uji mediasi memperkuat temuan ini, di mana *attitude* terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara *social influence* dan perilaku konsumsi. Dengan kata lain, pengaruh sosial bekerja secara tidak langsung melalui sikap. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pamungkas *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial seringkali bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh faktor psikologis seperti sikap dan persepsi individu.

Di sisi lain, variabel *halal lifestyle* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* maupun perilaku konsumsi. Hasil ini mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap gaya hidup halal belum menjadi faktor utama dalam membentuk preferensi konsumsi coffee shop pada generasi muda. Secara konseptual, *halal lifestyle* lebih banyak berkaitan dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam konsumsi produk inti, sementara aktivitas seperti mengunjungi coffee shop lebih dipersepsikan sebagai bagian dari gaya hidup sosial. Temuan ini sejalan dengan studi dalam bidang Perilaku Konsumen Muslim yang menunjukkan bahwa tidak semua aspek konsumsi dipengaruhi secara langsung oleh nilai religius, terutama dalam konteks konsumsi rekreatif (Pamungkas *et al.*, 2025).

Hasil yang serupa juga ditemukan pada variabel religiusitas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude* maupun perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas individu tidak secara langsung menentukan keputusan konsumsi coffee shop. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa dalam konteks konsumsi modern, khususnya pada generasi muda, nilai-nilai religius cenderung bersifat selektif dalam mempengaruhi perilaku. Artinya, religiusitas lebih dominan dalam konsumsi yang bersifat prinsipil (seperti makanan halal), namun kurang berperan dalam konsumsi yang bersifat sosial dan simbolik seperti coffee culture. Hasil ini didukung oleh penelitian dalam literatur ekonomi Islam yang menyatakan bahwa terdapat kesenjangan antara nilai religius dan praktik konsumsi aktual di kalangan generasi muda Muslim (Aifuddin, Riskiya Dwi Novem Wulandari, 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi coffee shop lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dibandingkan faktor normatif keagamaan. Dominasi *social influence* dan peran sentral *attitude* mengindikasikan bahwa konsumsi coffee shop merupakan fenomena sosial yang erat kaitannya dengan identitas, interaksi, dan gaya hidup generasi muda. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan literatur ekonomi Islam, khususnya dalam memahami dinamika perilaku konsumen Muslim di era modern, di mana nilai-nilai religius tidak selalu menjadi determinan utama dalam setiap keputusan konsumsi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, serta *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi *coffee shop*. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial seperti lingkungan pertemanan, tren, dan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk sikap individu yang kemudian mendorong perilaku konsumsi. Selain itu, *attitude* terbukti mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara *social influence* dan perilaku konsumsi *coffee shop*. Sementara itu, variabel *halal lifestyle* dan religiusitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap *attitude* maupun perilaku konsumsi, yang mengindikasikan bahwa generasi muda dalam konteks konsumsi *coffee shop* cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan gaya hidup dibandingkan pertimbangan religius maupun gaya hidup halal. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan

bahwa perilaku konsumsi *coffee shop* pada generasi muda Muslim lebih didominasi oleh pengaruh sosial dan budaya gaya hidup modern dibandingkan faktor normatif keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM)*. Penerbit Andi.
- Aifuddin, Riskiya Dwi Novem Wulandari, M. K. A. (2024). *Coffee Shop And The Consumer Behavior Of Teenagers : A Critical Study Within The Framework Of The Sharia*. 8(2), 1226–1237.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Azahra, D. A., Social, F., Sciences, P., Swadaya, U., Jati, G., & Java, W. (2024). *Coffee culture : Gen Z and coffee shops*.
- Hardianti, N. Y., & Ratih Puspita. (2021). *Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe , Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik*. 01, 93–106.
- Izek Ajzen. (2005). Attitudes, Personality, And Behavior. In *Medical Teacher* (Vol. 13, Issue 4, pp. 273–279).
- Pamungkas, I. D., Suhud, U., & Kasofi, A. (2025). *Analisis faktor penentu sikap dan niat perilaku untuk menggunakan aplikasi kedai kopi lokal di jakarta*. 5(2), 373–389.
- Poernamawati, D. E., Zaini, A., & W, T. I. (2023). *The Influence Of Halal Lifestyle As A Mediating Variable Of Halal Awareness On Purchasing Decisions*. 25(10), 53–58. <https://doi.org/10.9790/487X-2510045358>
- Prastiwi, R. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup Halal Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Milenial*. 2.
- Putra, Y. E., & Majid, M. S. A. (2025). *Konflik Nilai-Praktik Konsumsi Halal : Analisis Perilaku Konsumen Muslim Perspektif Ekonomi Islam*. 05(02), 482–489.
- Rahmayanti, S. (2024). *Halal Dalam Arus Gaya Hidup Masa Kini: Antara Tren Kekinian Dan Nilai Islami*. 2(2). <https://doi.org/10.15575/ejil.v2i2.542>
- Rodiah, S. (2025). *Perilaku Halal Lifestyle Muslim Dalam Konsumsi Produk Halal (Makanan, Minuman, Kosmetik, Obat Dan Fashion) Di Kabupaten Jember*.
- Sekaran, U., & Bougie, U. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Talib. (2026, 8 Januari). *Coffee Shop Menjamur di Palu, Pajak Tembus Rp11 Miliar dalam Setahun*. Radar Palu. Diakses pada 15 April 2026, dari <https://radarpalu.jawapos.com/ekonomi/2607045635/coffee-shop-menjamur>.