

## **Pengaruh Perilaku *Tabzir* terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Generasi Z: Peran Mediasi Pola Konsumsi**

Ayi Zamzani<sup>1</sup>, Rina Novianty<sup>2</sup>, Andi Patimbangi<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Institut Agama Islam Negeri Bone

### **Abstract**

This study investigates the influence of *Tabzir* behavior (extravagance in consumption) on consumer loyalty among Muslim Generation Z, with a focus on the mediating role of consumption patterns. The research adopts a quantitative approach and is grounded in the *Theory of Planned Behavior* (TPB), which emphasizes the roles of attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control in shaping individual behavior. Conducted in Bone Regency, Indonesia, the study involved 100 Muslim respondents from Generation Z using a simple random sampling technique. Data collection was carried out through structured questionnaires and analyzed using *Structural Equation Modeling* (SEM) via the WarpPLS 8.0 application. The findings demonstrate that *Tabzir* behavior significantly and negatively impacts consumer loyalty, both directly and indirectly through consumption patterns. The results also underscore the importance of incorporating Islamic values into consumer behavior to promote more sustainable and ethical purchasing habits. This research contributes to the literature by addressing the gap in studies that examine consumer loyalty from an Islamic economic perspective, particularly among younger Muslim demographics in the digital age.

**Keywords:** *Tabzir Behavior, Consumption Pattern, Consumer Loyalty, Islamic Consumption, Gen Z Muslims*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku *Tabzir* (pemborosan) terhadap loyalitas konsumen di kalangan Generasi Z Muslim, dengan pola konsumsi sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menekankan peran sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam menentukan tindakan individu. Penelitian dilakukan di Kabupaten Bone, Indonesia, dengan melibatkan 100 responden Muslim dari Generasi Z yang dipilih secara acak sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan aplikasi WarpPLS 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *Tabzir* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui pola konsumsi. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi nilai-nilai Islam dalam perilaku konsumsi untuk mendorong kebiasaan konsumsi yang lebih etis dan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dengan mengisi celah kajian tentang loyalitas konsumen dalam perspektif ekonomi Islam, khususnya pada generasi muda Muslim di era digital.

**Kata Kunci:** *Perilaku Tabzir, Pola Konsumsi, Loyalitas Konsumen, Konsumsi Islami, Gen Z Muslim*

## PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z, menunjukkan kecenderungan pola konsumsi yang semakin konsumtif. Sebagai generasi yang tumbuh dengan kemudahan akses teknologi, generasi ini dikenal sebagai kelompok yang inovatif, produktif, dan berorientasi pada tujuan dengan cara pandang yang realistis. Namun, karakteristik ini juga berkontribusi terhadap pola konsumsi mereka yang cenderung lebih impulsif dan mudah dipengaruhi tren (Sekar Arum et al., 2023). Secara sosial, Generasi Z kelompok usia muda yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 menunjukkan kecenderungan konsumtif yang tinggi, yang berbeda signifikan dibandingkan generasi sebelumnya. Berdasarkan data dari *Populix*, sekitar 65% dari Gen Z mengalokasikan lebih dari separuh penghasilannya untuk kebutuhan gaya hidup seperti fashion, makanan cepat saji, gadget, dan hiburan digital (Yonathan, 2024). Sementara itu, laporan *We Are Social* mencatat bahwa 78% pengguna aktif media sosial di Indonesia berasal dari Gen Z, dan lebih dari 70% dari mereka terpapar iklan produk konsumtif setiap harinya (We Are Social, 2023).

Fenomena ini tidak hanya menunjukkan besarnya potensi ekonomi dari kelompok ini, tetapi juga mengindikasikan adanya pola konsumsi yang cenderung impulsif. Budaya *flexing* menunjukkan barang atau gaya hidup mewah di media sosial serta pengaruh FOMO (*fear of missing out*) mendorong perilaku konsumsi yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, tetapi pada tekanan sosial dan pencitraan diri (Anggraini et al., 2022). Gaya hidup konsumtif ini tidak jarang membuat Generasi Z terjebak dalam perilaku *Tabzir*, yaitu pengeluaran yang berlebihan dan tidak produktif, yang bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam Islam. Dalam Islam, konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pribadi, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek kemanfaatan bagi kehidupan dunia dan akhirat (Maghfi, 2021). Seorang Muslim diajarkan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, di mana kebutuhan harus dipenuhi untuk menjaga keseimbangan fisik dan mental, sedangkan keinginan yang tidak terpenuhi hanya berdampak pada aspek psikologis. Hal ini memicu kekhawatiran akan hilangnya kesadaran spiritual dan nilai-nilai kebermanfaatan dalam mengelola keuangan pribadi di kalangan pemuda Muslim.

Berdasarkan kajian literatur, penelitian-penelitian tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga aspek utama, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek. Pertama, aspek kualitas

layanan diantaranya dilakukan oleh Adrianto (Adrianto, 2023), Putri Yulianingrum dan Aris Budiono (Yulianingrum, 2024), serta Novan Yurindera (Yurindera, 2023). Kedua, aspek kualitas produk diantaranya dilakukan oleh Maulana Ade Wibowo et al., (Wibowo et al., 2024) Yuyuk Liana et al., (Liana et al., 2024) serta Kurnia Sandi et al., (Sandi et al., 2023). Ketiga, aspek citra merek diantaranya dilakukan oleh Vennes Violita Nada Hermansya dan Dana Aditya,(Violita Nada Hermansya & Aditya, 2024) Dona Fariscka dan Yuni Astuti Tri Tartiani (Fariscka & Astuti Tri Tartiani, 2023), Putu Ayu Sudiparwati et al., (Sudiparwati et al., 2024) serta Muhammad Awal Satrio Nugroho et al. (Nugroho et al., 2023). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas, penelitian ini justru menyoroiti bagaimana perilaku *Tabzir* (pemborosan) dalam konsumsi dapat memengaruhi loyalitas konsumen Muslim, khususnya Generasi Z.

Kesenjangan penelitian inilah yang melatarbelakangi perlunya penelitian ini. Terdapat ruang kosong dalam kajian literatur yang menelusuri bagaimana perilaku boros (*Tabzir*) dapat memengaruhi loyalitas konsumen dalam bingkai konsumsi Islami. Penelitian ini membawa kebaruan dengan menggabungkan pendekatan perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dan prinsip-prinsip Islam untuk menjelaskan pola konsumsi Generasi Z Muslim dan kaitannya dengan loyalitas konsumen.

Permasalahan dalam penelitian ini terletak pada belum diketahuinya sejauh mana perilaku *Tabzir* dapat memengaruhi loyalitas konsumen di kalangan Generasi Z Muslim. Selain itu, masih belum jelas apakah pola konsumsi berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara perilaku *Tabzir* dan loyalitas konsumen. Dengan menjawab permasalahan tersebut, artikel ini tidak hanya memperkaya kajian ilmiah pada ranah ekonomi syariah, tetapi juga memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam memahami karakteristik konsumsi Gen Z Muslim.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kuantitatif ini dilakukan melalui survei lapangan di Watampone, Kecamatan Tanete Riattang, Kabupaten Bone. Sampel terdiri dari 100 responden Muslim Generasi Z (usia 12-27 tahun), yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling* (Sempana, 2017) dari populasi tidak terbatas (Adnyana, 2021). Variabel penelitian meliputi Perilaku *Tabzir* (X, diukur berdasarkan modifikasi *Theory of Planned Behavior* seperti yang diterapkan dalam studi terkait),

Pola Konsumsi (Z, diukur melalui jenis kebutuhan), dan Loyalitas Konsumen (Y, diukur melalui dimensi loyalitas). Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan perangkat lunak WarpPLS 8.0.

**Tabel 1. Kuesioner Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1.	Loyalitas Konsumen (Y)  (Sumber: Kotler & Keller, 2016)	<i>Repeat Purchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering membeli ulang produk yang sama karena puas dengan kualitas dan pengalaman penggunaannya</li> <li>2. Saya lebih sering melakukan pembelian ulang ketika ada penawaran harga yang menarik atau diskon</li> </ol>
		<i>Retention</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya selalu membeli produk tertentu meskipun ada merek lain yang menawarkan harga lebih murah</li> <li>2. Saya merekomendasikan produk ini kepada teman dan keluarga saya</li> <li>3. Saya jarang mencoba produk baru dari merek lain, karena saya sudah merasa puas dengan produk yang saya gunakan saat ini</li> </ol>
		<i>Referalls</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering produk atau merek yang saya gunakan kepada teman atau keluarga</li> <li>2. Jika ada teman atau keluarga yang bertanya tentang rekomendasi produk, saya akan memberikan saran berdasarkan pengalaman pribadi saya</li> <li>3. Saya lebih memilih membeli produk dari merek yang sering direkomendasikan merekomendasikan oleh teman atau influencer yang saya percayai</li> </ol>
2.	Pola Konsumsi (Z)	Kebutuhan Primer	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya lebih memilih membeli pakaian yang berkualitas</li> </ol>

	(Sumber: Ahmad Syarifuddin, 2021)	Kebutuhan Sekunder	<p>daripada membeli banyak pakaian dengan harga murah</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering membeli barang-barang elektronik terbaru, meskipun barang yang lama masih berfungsi dengan baik</li> <li>2. Saya sering menghabiskan waktu perjalanan wisata untuk memenuhi keinginan liburan</li> </ol>
		Kebutuhan Tersier	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering membeli barang-barang koleksi atau barang-barang edisi terbatas, meskipun harganya mahal</li> <li>2. Saya lebih memilih menggunakan produk-produk yang dianggap mewah atau premium, meskipun harganya jauh di atas rata-rata</li> <li>3. Saya sering mengikuti kursus atau workshop untuk mengembangkan minat dan bakat, meskipun tidak langsung berkaitan dengan pekerjaan</li> </ol>
		Sikap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya lebih cenderung memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan dalam pengeluaran saya</li> <li>2. Saya merasa penting untuk mengelola keuangan dengan baik dan menghindari pemborosan</li> </ol>
3.	(Sumber: pengembangan theory planned behavior)	Perilaku Tabzir (X)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa bahwa keluarga dan teman-teman saya menganggap penting untuk mengelola keuangan dengan bijak dan tidak boros</li> <li>2. Saya merasa tertekan untuk mengikuti gaya hidup boros jika orang-orang di sekitar saya melakukannya</li> </ol>
		Norma Subjektif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya bahwa saya memiliki kemampuan untuk mengelola pengeluaran saya dengan baik dan menghindari pemborosan</li> <li>2. Saya merasa dapat mengendalikan keinginan untuk</li> </ol>
		Persepsi kontrol perilaku	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya bahwa saya memiliki kemampuan untuk mengelola pengeluaran saya dengan baik dan menghindari pemborosan</li> <li>2. Saya merasa dapat mengendalikan keinginan untuk</li> </ol>

---

membeli barang-barang yang tidak perlu, terutama dalam situasi tertentu

---

Proses analisis dilakukan secara bertahap dan sistematis sesuai standar analisis SEM-PLS. Tahapan pertama adalah evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten. Validitas konvergen diuji dengan melihat nilai loading factor, yang dinyatakan memenuhi syarat jika  $\geq 0,50$ . Discriminant validity diuji dengan membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE) antar konstruk, di mana nilai AVE yang  $\geq 0,50$  menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan melalui dua ukuran, yakni nilai Cronbach's Alpha ( $\geq 0,60$ ) dan Composite Reliability ( $\geq 0,70$ ), yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur konstraknya masing-masing.

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (inner model). Tahapan ini bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten, termasuk pengaruh langsung maupun mediasi. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai path coefficient dan nilai p, dengan ketentuan bahwa hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai  $p \leq 0,05$ . Selain itu, kualitas model struktural juga dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta nilai predictive relevance ( $Q^2$ ) yang menunjukkan seberapa baik model memiliki daya prediksi. Jika digunakan, nilai effect size ( $f^2$ ) juga dapat diperhitungkan untuk mengukur kekuatan pengaruh masing-masing konstruk terhadap konstruk lainnya (Rosaly Gracya, 2023). Seluruh hasil pengujian tersebut akan ditafsirkan secara teoritis dengan mengacu pada Theory of Planned Behavior dalam konteks konsumsi Islami, guna memahami perilaku tabzir, pola konsumsi, dan loyalitas konsumen di kalangan generasi Z Muslim.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

##### ***Convergent Validity Test***

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa semua indikator Loyalitas Konsumen (Y), Pola Konsumsi (Z), dan Perilaku *Tabzir* (X) menunjukkan nilai loading factor yang lebih besar

dari 0,5, sehingga hubungannya dapat dianggap valid. Hasil uji validitasnya dapat disajikan seperti pada Tabel 1.

**Tabel 2. Loading Factor Variabel Perilaku Tabzir**

Variabel	Hasil	Validity
PT1 ← PT	0,829	Valid
PT2 ← PT	0,834	Valid
PT3 ← PT	0,798	Valid
PT4 ← PT	0,510	Valid
PT5 ← PT	0,809	Valid
PT6 ← PT	0,822	Valid
PK1 ← PK	0,583	Valid
PK2 ← PK	0,835	Valid
PK3 ← PK	0,790	Valid
PK4 ← PK	0,895	Valid
PK5 ← PK	0,902	Valid
PK6 ← PK	0,669	Valid
LK1 ← LK	0,631	Valid
LK2 ← LK	0,633	Valid
LK3 ← LK	0,857	Valid
LK4 ← LK	0,577	Valid
LK5 ← LK	0,809	Valid
LK6 ← LK	0,767	Valid
LK7 ← LK	0,743	Valid

*Sumber: Hasil Olah Data Warp-PLS 8.0 (2025)*

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil analisis faktor loading untuk variabel-variabel penelitian, termasuk Loyalitas Konsumen (Y), Pola Konsumsi (Z), dan Perilaku *Tabzir* (X). Semua indikator padavariabel-variabel tersebut memenuhi kriteria validitas dengan nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ , menandakan hubungan yang valid antara variabel laten dan indikator-indikator

dalam variabel ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator yang tersisa dapat dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### *Discriminant Validity Test*

**Tabel 3. Nilai Square Roots of Average Variances Extracted**

<b>Variabel</b>	<b>Perilaku Tabzir (X)</b>	<b>Pola Konsumsi (Z)</b>	<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>
Perilaku <i>Tabzir</i>	<b>(0,776)</b>	0,324	0,607
Pola Konsumsi	0,324	<b>(0,788)</b>	0,518
Loyalitas Konsumen	0,607	0,518	<b>(0,723)</b>

*Sumber: Hasil Olah Data Warp-PLS 8.0 (2025)*

Berdasarkan hasil nilai Square Roots of Average Variances Extracted (AVE) yang ditampilkan dalam Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pengujian dilakukan dengan pendekatan Fornell-Larcker, di mana nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan dalam tanda kurung) untuk masing-masing variabel harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Nilai akar AVE untuk Perilaku Tabzir adalah 0,776, lebih tinggi dari korelasinya dengan Pola Konsumsi (0,324) dan Loyalitas Konsumen (0,607). Demikian pula, Pola Konsumsi memiliki nilai akar AVE sebesar 0,788, yang juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Perilaku Tabzir (0,324) dan Loyalitas Konsumen (0,518). Sementara itu, Loyalitas Konsumen memiliki akar AVE sebesar 0,723, lebih tinggi dari korelasinya dengan Perilaku Tabzir (0,607) dan Pola Konsumsi (0,518). Dengan demikian, masing-masing konstruk lebih kuat dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

### *Reliability Test*

Hasil pengujian reliabilitas variabel dapat disajikan dalam bentuk tabel seperti yang tercantum pada tabel 4 dan tabel 5.

**Tabel 4. Composite Reliability**

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Reliability</b>
Perilaku <i>Tabzir</i>	0,899	<i>Reliable</i>
Pola Konsumsi	0,906	<i>Reliable</i>
Loyalitas Konsumen	0,883	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Olah Data Warp-PLS 8.0 (2025)

**Tabel 5. Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliability
Perilaku Tabzir	0,899	Sangat <i>Reliable</i>
Pola Konsumsi		Sangat <i>Reliable</i>
Loyalitas Konsumen	0,844	Sangat <i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Olah Data Warp-PLS 8.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 dan Tabel 5, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil pengujian Composite Reliability menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu Perilaku Tabzir (0,899), Pola Konsumsi (0,906), dan Loyalitas Konsumen (0,883), memiliki nilai di atas batas minimum 0,7, yang berarti ketiganya memenuhi kriteria reliabilitas. Sementara itu, hasil Cronbach's Alpha juga menunjukkan nilai yang tinggi, yaitu Perilaku Tabzir sebesar 0,899 dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,844, yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Meskipun nilai untuk Pola Konsumsi tidak dicantumkan, dapat diasumsikan tetap memenuhi kriteria karena nilai Composite Reliability-nya tinggi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan konsisten dan andal dalam mengukur konstruk masing-masing.

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

#### *Model Fit Indicator*

**Tabel 6. Model Fit Indicator**

Model Fit Indicator	Hasil	Keterangan
Adjusted R <sup>2</sup>	0,497	Model kuat $\leq 0,70$ , Moderat $\leq 0,45$ , lemah $\leq 0,25$ Q <sup>2</sup> > 0 = model mempunyai predictive relevance
Q <sup>2</sup> Predictive relevance	0,504	Q <sup>2</sup> < 0 = Model kurang memiliki predictive relevance
Average path coefficient (APC)	0,389, P<0,001	p < 0,05 maka baik
Average R-Squared (ARS)	0,307, P<0,001	p < 0,05 maka baik
Average adjusted R-squared (AARS)	0,297, P<0,001	p < 0,05 maka baik
Average block VIF (AVIF)	1,218, acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3,3$	AVIF < 5, maka baik
Average full collinearity VIF (AFVIF)	1,629, acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3,3$	AFVIF < 5 maka baik

<b>Model Fit Indicator</b>	<b>Hasil</b>	<b>Keterangan</b>
Tenenhaus Gof (GoF)	0,422	0,1 – 0,24 = Small 0,25 – 0,35 = Medium GoF > 0,36 = Large
Simpson's paradox ratio (SPR)	1,000, acceptable if $\geq 0,7$ , ideally =1	SPR > 0,7, maka baik
R-squared contribution ratio (RSCR)	1,000, acceptable if $\geq 0,9$ , ideally =1	RSCR > 0,9, maka baik
Statistical suppression ratio (SSR)	1,000, acceptable if $\geq 0,7$	SSR > 0,7, maka baik
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1,000, acceptable if $\geq 0,7$	NLBCDR > 0,7, maka baik

*Sumber: Hasil Olah Data Warp-PLS 8.0 (2025)*

Berdasarkan hasil output di Tabel 5 menjelaskan bahwa  $R^2$  atau Adjusted  $R^2$  memiliki indeks sebesar 0,497,  $Q^2$  Predictive relevances memiliki indeks sebesar 0,504, APC memiliki indeks sebesar 0,389 dengan nilai p-value  $P < 0,001$ , ARS memiliki indeks sebesar 0,307 dengan nilai p-value  $P < 0,001$ , AARS memiliki indeks sebesar 0,297 dengan nilai p-value  $P < 0,001$ , nilai AVIF juga harus dibawah 5 sudah terpenuhi karena berdasarkan data tersebut AVIF memiliki nilai sebesar 1,218, nilai AFVIF sebesar 1,629 juga sudah terpenuhi karena dibawah 5, nilai GoF sebesar 0,422 termasuk kategori *Large*, nilai SPR lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 1,000. Nilai RSCR sebesar 1,000 lebih besar dari 0,9, nilai SSR lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 1,000 dan nilai NLBCDR lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 1,000 dan telah memenuhi ketentuan untuk dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

### ***R-Squared***

**Tabel 7. R-Squared**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai R-Squared</b>	<b>Tingkat Pengaruh</b>
<i>Perilaku Tabzir</i>		
Pola Konsumsi	0,107	Lemah
Loyalitas Konsumen	0,507	Moderate

*Sumber: Hasil Olah Data Warp-PLS 8.0 (2025)*

Berdasarkan Tabel 7 Variabel Pola Konsumsi dapat dijelaskan oleh Variabel Perilaku *Tabzir* sebesar 10,7% sedangkan sisanya 89,3% dijelaskan oleh variable lainnya diluar penelitian. Dan sebanyak 50,7% Variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Loyalitas

Konsumen sedangkan sisanya 49,3% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian.

### *Uji Hipotesis*

Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 8 dan 9.

**Tabel 8. Hasil Path Coefficients**

Variabel	Perilaku <i>Tabzir</i>	Pola Konsumsi	Loyalitas Konsumen
Perilaku <i>Tabzir</i>			
Pola Konsumsi	0,327		
Loyalitas Konsumen	0,492	0,347	

*Sumber: Hasil Olah Data Warp-PLS 8.0 (2025)*

**Tabel 9. Hasil p-value**

Variabel	Perilaku <i>Tabzir</i>	Pola Konsumsi	Loyalitas Konsumen
Perilaku <i>Tabzir</i>			
Pola Konsumsi	<0,001		
Loyalitas Konsumen	<0,001	<0,001	

*Sumber: Hasil Olah Data Warp-PLS 8.0 (2025)*

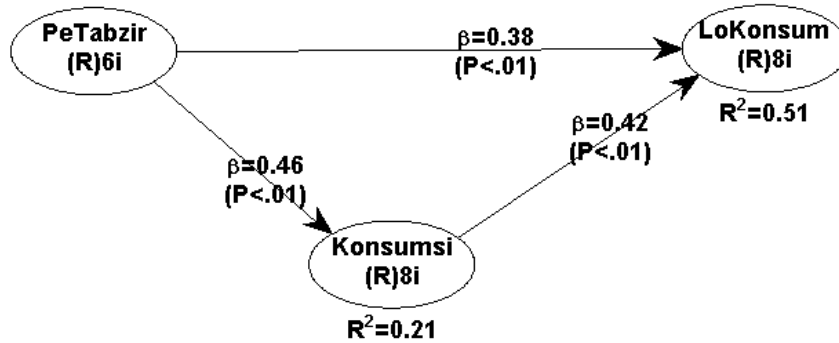
Berdasarkan tabel 8 dan 9 menunjukkan bahwa Perilaku *Tabzir* berpengaruh positif terhadap Pola Konsumsi dengan nilai koefisien sebesar 0,327 dan signifikan dengan  $p\text{-value} \leq 0,05$ . Selanjutnya, Perilaku *Tabzir* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai koefisien 0,492 dan signifikan dengan  $p\text{-value} \leq 0,05$ . Variabel Pola Konsumsi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,347 dan signifikan dengan  $p\text{-value} \leq 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara perilaku *Tabzir* terhadap loyalitas konsumen masyarakat muslim generasi z di Kecamatan Tanete Riattang.
- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara perilaku *Tabzir* terhadap pola konsumsi masyarakat muslim generasi z di Kecamatan Tanete Riattang.
- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antar pola konsumsi terhadap loyalitas konsumen masyarakat muslim generasi z di Kecamatan Tanete Riattang.

$H_0$  : Tidak terdapat Pengaruh signifikan antar Perilaku *Tabzir* terhadap loyalitas konsumen melalui pola konsumsi masyarakat muslim generasi z di Kecamatan Tanete Riattang.

**Gambar 1. Pengujian Model Penelitian dengan WarpPLS 8.0**



(Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 8.0)

**Pengujian Indirect Effect**

**Tabel 10. Indirect Effect**

Variabel	Perilaku <i>Tabzir</i>	Pola Konsumsi	Loyalitas Konsumen
Perilaku <i>Tabzir</i>			
Pola Konsumsi			
Loyalitas Konsumen	0,113		

Sumber: Hasil Olah Data Warp-PLS 8.0 (2025)

**Tabel 11. p-value Indirect Effects**

Variabel	Perilaku <i>Tabzir</i>	Pola Konsumsi	Loyalitas Konsumen
Perilaku <i>Tabzir</i>			
Pola Konsumsi			
Loyalitas Konsumen	0,051		

Sumber: Hasil Olah Data Warp-PLS 8.0 (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 dan 4.11 menunjukkan bahwa Pola Konsumsi tidak signifikan memediasi hubungan antara Perilaku *Tabzir* terhadap Loyalitas Konsumen dikarenakan p-value senilai 0,051 dan  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## **Pembahasan**

### **Perilaku *Tabzir* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Masyarakat Muslim Generasi Z di Kecamatan Tanete Riattang.**

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Perilaku *Tabzir* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen masyarakat Muslim generasi z di Kec. Tanete Riattang. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku *Tabzir* Masyarakat muslim generasi z dapat berkontribusi pada peningkatan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan penggunaan sumber daya yang tidak efisien atau pemborosan seringkali dipengaruhi oleh penilaian dari lingkungan sosial. Dengan demikian, sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Maulana Ade Wibowo, Roby Setiadi, dan Syariefful Ikhwan pada tahun 2024, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen memberikan dampak signifikan, pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen memberikan dampak yang signifikan (Wibowo et al., 2024). Artinya, karena adanya fasilitas yang dimiliki membawa pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Perilaku *Tabzir* yang cenderung dilakukan oleh generasi z, sering kali disebabkan karena memiliki ketertarikan dengan merek atau produk yang dikonsumsi secara berlebihan. Hal ini tentunya akan meningkatkan loyalitas konsumen dikarenakan selain untuk mencerminkan gaya hidup, juga dapat menciptakan rasa identitas dan kepemilikan yang kuat terhadap merek atau produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Yulianingrum dan Aris Budiono pada tahun 2024, di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Lifestyle*, yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Yulianingrum, 2024).

Sejalan dengan temuan penelitian ini, Teori Dasar Perilaku Konsumen, menjelaskan bahwa Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) serta faktor eksternal (keluarga, kelompok referensi, budaya, dan kelas sosial). Teori ini menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses kompleks yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dhelvita Sari, 'Transisi Perilaku Konsumen Islami : Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online Di Era Digital', 10 (2025), 375–90. Dalam hal ini, perilaku *Tabzir* dapat dianggap sebagai faktor internal yang mempengaruhi sikap dan

keputusan konsumen. Jika generasi z merasa bahwa perilaku *Tabzir* adalah bagian dari gaya hidup mereka, hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau produk tertentu. Selanjutnya, teori Perilaku Konsumen juga relevan dengan penelitian ini, yang menyatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli (Ela, 2018). Dalam hal ini, perilaku *Tabzir* dapat mempengaruhi cara generasi z dalam memilih produk dan merek, dan dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tertentu.

### **Perilaku *Tabzir* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Generasi Z di Kecamatan Tanete Riattang.**

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa perilaku *Tabzir* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat muslim generasi z di Kec. Tanete Riattang. Perilaku *Tabzir* yang dilakukan oleh generasi z sering kali dikaitkan dengan kehidupan yang lebih mudah dalam mengakses informasi dan memiliki kebebasan dalam mengekspresikan diri, terutama melalui media sosial namun jika berlebihan akan memberikan dampak yang negatif. Gaya hidup yang cenderung mengikuti tren dan mempunyai pola hidup yang lebih konsumtif akan menjadi faktor utama yang mendasari adanya perilaku *Tabzir*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Yulianingrum dan Aris Budiono pada tahun 2024, di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Yulianingrum, 2024). Perilaku *Tabzir* sebagai bagian dari generasi z dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka.

Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan oleh Yuyuk Liana dkk pada tahun 2024 juga relevan terhadap hasil penelitian ini. Di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Liana et al., 2024). Meskipun penelitian ini tidak secara langsung membahas terkait dengan perilaku *Tabzir*, namun hubungan antara kepuasan dan pola konsumsi dapat menunjukkan bahwa perilaku konsumsi yang berlebihan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan

Perilaku *Tabzir* tidak hanya dapat mempengaruhi pola konsumsi, tetapi juga dapat mempengaruhi cara generasi z berinteraksi dengan merek dan produk, dikarenakan mereka lebih cenderung akan berpindah-pindah antara produk yang sedang tren akan memberikan dampak

siklus konsumsi yang tidak sehat. Artinya, dengan gaya hidup yang konsumtif akan memberikan dampak yang dapat merugikan individu itu sendiri, baik dari kualitas keuangan maupun merusak kualitas hidup. Dengan demikian, konsumsi berlebihan tanpa mempertimbangkan prinsip-prinsip efisiensi dan keberlanjutan akan berdampak negatif terhadap kesejahteraan jangka panjang.

Sejalan dengan temuan ini, teori Motivasi Abraham Maslow-Hierarki Kebutuhan menyatakan bahwa setiap manusia memiliki 5 kebutuhan dasar, di antaranya adalah kebutuhan psikologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan dihormati, dan kebutuhan akan pencapaian sesuatu (Palupi, 2022). Teori ini menyatakan bahwa individu memiliki berbagai tingkat kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan aktualisasi diri. Perilaku *Tabzir* dapat muncul ketika individu merasa telah memenuhi kebutuhan dasar dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi, seperti status sosial atau pengakuan, yang dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka.

### **Pola Konsumsi memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen Masyarakat Muslim generasi Z di Kecamatan Tanete Riattang.**

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa pola konsumsi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap masyarakat muslim generasi z di Kec. Tanete Riattang. Pola konsumsi sering kali dipengaruhi oleh norma social dan tren yang berkembang di kalangan teman sebaya. Hal demikian yang akan dilakukan generasi z ketika merasa bahwa produk atau layanan yang dikonsumsi sesuai, maka cenderung akan mengembangkan loyalitas terhadap merek atau produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana Ade Wibowo dkk, pada tahun 2024. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa aspek kualitas produk dan fasilitas memiliki kesamaan dalam membangun loyalitas (Wibowo et al., 2024). Pola konsumsi yang baik, dapat mencakup pemilihan produk yang berkualitas dan pengalaman positif dalam menggunakan produk yang memberikan kontribusi pada loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

Pola konsumsi terhadap loyalitas konsumen juga dapat dilihat bagaimana generasi ini berinteraksi dengan merek di media social dan platform digital lainnya. Generasi z aktif dalam berbagi pengalaman konsumsi mereka secara online. Ketika mereka merasakan kepuasan terhadap merek ataupun produk yang dikonsumsi, mereka tidak hanya akan membeli produk tersebut tetapi juga dapat merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Awal Satrio Nugroho dkk, pada tahun 2023, hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa atribut e-service quality, persepsi harga, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Nugroho et al., 2023). Dengan demikian, pola konsumsi yang positif termasuk persepsi yang baik terhadap harga dan citra merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dona Fariscka dan Yuni Astuti Tri Tartiani pada tahun 2023 juga relevan dengan hasil penelitian ini. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee (Fariscka & Astuti Tri Tartiani, 2023). Keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pola konsumsi dapat meningkatkan loyalitas, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang mereka pilih. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi yang melibatkan keterlibatan emosional dapat berkontribusi pada loyalitas.

### **Perilaku *Tabzir* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui pola konsumsi masyarakat muslim generasi z di Kecamatan Tanete Riattang**

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Perilaku *Tabzir* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui pola konsumsi masyarakat muslim generasi z di Kec. Tanete Riattang. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *Tabzir* tidak secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan ketika generasi z yang cenderung untuk memilih produk dan merek berdasarkan nilai-nilai seperti kualitas. Dengan demikian perilaku *Tabzir* dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang menarik, hal tersebut tidak cukup untuk membangun loyalitas yang kuat terhadap merek atau produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuyuk Liana dkk, pada tahun 2024, di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Liana et al., 2024).

Berdasarkan hasil temuan peneliti dengan penelitian ini relevan karena kualitas produk lebih berpengaruh dalam membangun loyalitas dibandingkan dengan perilaku *Tabzir*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perilaku *Tabzir* tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Sejalan dengan temuan ini, teori loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Oliver dalam penelitian Sari pada tahun 2024 loyalitas konsumen adalah suatu rasa komitmen yang dipegang erat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk secara konsisten dan

berulang (Darmawan, 2020). Teori ini menjelaskan bahwa loyalitas konsumen lebih banyak oleh factor seperti kepuasan, kepercayaan, dan ketertarikan emosional terhadap suatu merek. Jika factor-faktor ini lebih dominan dibandingkan dengan perilaku konsumtif yang boros, maka perilaku *Tabzir* tidak akan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Selanjutnya *Theory of Attitudes* Teori ini mengatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, pengetahuan, dan informasi yang diterima dan *Theory of Consumer Decision Making*. Teori ini menekankan bahwa konsumen melalui beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan penilaian pasca pembelian (Wardhana, 2024). Kedua teori ini menyediakan kerangka konseptual yang kuat untuk menjelaskan mengapa perilaku *Tabzir* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di kalangan masyarakat Muslim generasi Z. *Theory of Consumer Decision Making* menguraikan proses pengambilan keputusan yang kompleks yang dilalui oleh konsumen, sedangkan *Theory of Attitudes* menekankan peran penting sikap dan pengalaman konsumen dalam membentuk loyalitas. Keduanya menunjukkan bahwa faktor-faktor lain yang lebih relevan dan signifikan, terutama yang berkaitan dengan nilai-nilai dan identitas generasi Z, memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan perilaku *Tabzir* itu sendiri.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku *Tabzir* secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas konsumen serta pola konsumsi pada masyarakat Muslim Generasi Z di Kecamatan Tanete Riattang. Lebih lanjut, ditemukan bahwa pola konsumsi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di kelompok yang sama<sup>(416)</sup>. Namun, temuan kunci dari studi ini adalah bahwa pola konsumsi tidak terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara perilaku *Tabzir* dan loyalitas konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pemborosan (*Tabzir*) dapat secara langsung terkait dengan peningkatan loyalitas dan membentuk cara Generasi Z berkonsumsi, serta pola konsumsi itu sendiri memengaruhi loyalitas, efek tidak langsung *Tabzir* terhadap loyalitas melalui perubahan pola konsumsi tidak cukup kuat dalam konteks penelitian ini. Implikasinya, faktor-faktor lain di luar pola konsumsi yang boros, seperti kualitas produk, kepuasan, dan kepercayaan, mungkin memainkan peran yang lebih dominan dalam membangun loyalitas konsumen Generasi Z. Oleh

karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi lain atau menggunakan pendekatan metodologi yang berbeda guna memperdalam pemahaman mengenai dinamika kompleks antara perilaku konsumsi Islami, *Tabzir*, dan loyalitas di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Adrianto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. *Insight Management Journal*, 3(3), 200–206. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.248>
- Anggraini, M., Nusrida, H., & ... (2022). Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomika Dan ...*, 5, 52–64.
- Darmawan, F. (2020). Influence of - Quality of Informasi, Promotion, Consumer Trust and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Loyalty (Case Study in hawadapur.id). *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299.
- Fariscka, D., & Astuti Tri Tartiani, Y. (2023). Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1839–1860.
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Maghfi, P. (2021). Analisis Pola Konsumsi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Penghuni Kos Putri Ponorogo). *Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 2(2), 185–198. <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v2i2.93>
- Nugroho, M. A. S., Riauwanto, S., & Yuniawan, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 314–337. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.687>
- Palupi, G. (2022). Teori Motivasi. *Pendidikan*.
- Rosalyn Gracya. (2023). Analisis Penggunaan Aktual Sistem Informasi Manajemen Barang Milik Daerah Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model Di Pemerintah Daerah Kabupaten Kepulauan Yapen. *Journal of Social and Economics Research*, 5(1), 078–090. <https://doi.org/10.54783/jsr.v5i1.72>
- Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(1), 6–12. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i1.7>

- Sari, D. (2025). *Transisi Perilaku Konsumen Islami : Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online Di Era Digital*. 10, 375–390.
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Sempana, D. (2017). Metode Penelitian. *Maranatha Edu*, 83–97.
- Sudiparwati, P. A., Arcana, I. nyoman, & Massenga, L. M. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Me Gacoan Di Panjer, Denpasar, Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.52352/jgi.v12i1.1378>
- Violita Nada Hermansya, V., & Aditya, D. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Keterlibatan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 920–927. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i4.1546>
- Wardhana, A. (2024). Proses Keputusan Pembelian Konsumen. In M. Pradana (Ed.), *Eureka Media Aksara* (1st ed.).
- We Are Social. (2023). *Why Social Is The New Search For Gen Z*. We Are Social. [https://wearesocial.com/us/blog/2023/05/why-social-is-the-new-search-for-gen-z/?utm\\_source=chatgpt.com](https://wearesocial.com/us/blog/2023/05/why-social-is-the-new-search-for-gen-z/?utm_source=chatgpt.com)
- Wibowo, M. A., Setiadi, R., & Ikhwan, S. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pondok Susu Murni Putribumi Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 539–550. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3213>
- Yonathan, A. Z. (2024). *Uang Cepat Habis? Ini Dia Proporsi Pengeluaran Bulanan Gen Z*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/uang-cepat-habis-ini-dia-proporsi-pengeluaran-bulanan-gen-z-zbvEH>
- Yulianingrum, P. (2024). Analisis Loyalitas Konsumen Koda Bar Jakarta Yang Dipengaruhi Servicescaps, Kualitas Pelayanan, Lifestyle Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 59–72. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v6i1.213>
- Yurindera, N. (2023). Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(2), 73–77. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i2.751>