
**PENGARUH RELIGIUSITAS, PSIKOLOGI KONSUMEN DAN BUDAYA
TERHADAP MINAT BELI ONLINE MAHASISWA PASCASARJANA
PRODI EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN
MAKASSAR**

Andi Niken Ayu N.F

ndinikenayu74@gmail.com

Siradjuddin

siradjuddin@uin-alauddin.ac.id

Nasrullah Bin Sapa

nasrullah.sapa@uin.alauddin.ac.id

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRACT

The emergence of internet shopping services has brought forth new prospects for the purchasing and selling sector in Indonesia due to technology advancements. As many as 88.1 percent of Indonesian internet users purchase online, making the country the world leader in e-commerce usage, according to the results of the We Are Social survey conducted in April 2021. According to the Temasek, Google, and Bain & Company e-Conomy SEA 2021 research, Indonesia's e-commerce trade reached USD 53 billion in 2021, a 52% increase over the previous year.

Today's widespread usage of e-commerce services leads to impulsive purchasing, or spontaneous spending, and encourages students to utilise online credit or paylater, which are forms of usury that go against religious principles. One of the main reasons influencing a person's interest in doing online transactions is believed to be consumer psychology issues. Furthermore, because culture is a habit that is frequently practiced to the point of hereditary behaviour, it also plays a significant and profound influence in the creation of consumer purchasing behaviour. In order for it to become one of the elements that encourage an individual to behave in a certain way, along with things like eating and drinking habits and lifestyle choices.

The aim of this research is to ascertain how consumer psychology, culture, and religiosity affect postgraduate students in the Islamic economics study programme at UIN Alauddin Makassar's interest in online shopping. This study combined a quantitative approach with an explanatory research methodology. Every piece of information comes from primary sources such as questionnaires, interviews, and observation, as well as secondary sources such as books and the official UIN Alauddin Makassar website. Multiple linear

regression analysis is used to collect data through surveys, interviews, and documentation, while SPSS 25 is used to process the data.

The findings of this study indicate that graduate students in the Islamic Economics study programme at Alauddin State Islamic University Makassar are interested in online shopping to a considerable and favourable extent, depending on their culture, religion, and consumer psychology. Concurrently, consumer psychology, culture, and religiosity all have a strong and beneficial impact on interest in online shopping.

Keywords: *Religiosity, Consumer Psychology, Culture, Online Buying Interest.*

ABSTRAK

Kemunculan layanan belanja melalui internet telah membawa prospek baru bagi sektor jual beli di Indonesia karena kemajuan teknologi. Sebanyak 88,1 persen pengguna internet Indonesia berbelanja secara online, menjadikan Indonesia sebagai pemimpin dunia dalam penggunaan e-commerce, menurut hasil survei We Are Social yang dilakukan pada April 2021. Menurut penelitian Temasek, Google, dan Bain & Company e-Conomy SEA 2021, perdagangan e-commerce Indonesia mencapai USD 53 miliar pada tahun 2021, meningkat 52% dari tahun sebelumnya.

Penggunaan layanan e-commerce yang meluas saat ini mengarah pada pembelian impulsif, atau pengeluaran spontan, dan mendorong mahasiswa untuk menggunakan kredit online atau paylater, yang merupakan bentuk riba yang bertentangan dengan prinsip-prinsip agama. Salah satu alasan utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan transaksi online diyakini adalah masalah psikologi konsumen. Selain itu, karena budaya merupakan kebiasaan yang sering dilakukan hingga menjadi perilaku turun-temurun, maka budaya juga memiliki pengaruh yang signifikan dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Sehingga menjadi salah satu elemen yang mendorong seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu, bersama dengan hal-hal seperti kebiasaan makan dan minum dan pilihan gaya hidup.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana psikologi konsumen, budaya, dan religiusitas mempengaruhi minat mahasiswa pascasarjana program studi ekonomi Islam UIN Alauddin Makassar dalam berbelanja online. Penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan metodologi penelitian eksplanatori. Setiap informasi berasal dari sumber primer seperti kuesioner, wawancara, dan observasi, serta sumber sekunder seperti buku-buku dan situs resmi UIN Alauddin Makassar. Analisis regresi linier

berganda digunakan untuk mengumpulkan data melalui survei, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan SPSS 25 digunakan untuk mengolah data.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa pascasarjana di program studi Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tertarik pada belanja online untuk tingkat yang cukup besar dan menguntungkan, tergantung pada budaya, agama, dan psikologi konsumen mereka. Secara bersamaan, psikologi konsumen, budaya, dan religiusitas memiliki dampak yang kuat dan menguntungkan pada minat belanja online.

Kata Kunci: Religiusitas, Psikologi Konsumen, Budaya, Minat Beli Online.

PENDAHULUAN

Islam adalah agama untuk semua orang, Allah SWT telah mengatur segala sesuatu untuk para pengikutnya. Islam membuat perbedaan antara masalah ibadah dan muamalah. Prinsip muamalah memperbolehkan seseorang untuk melakukan apa saja kecuali apa yang dilarang oleh Allah SWT. Sedangkan prinsip ibadah hanya memperbolehkan seseorang untuk melakukan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT.

Salah satu topik yang berada di bawah lingkup muamalah adalah hukum ekonomi dan keuangan, yang juga dikenal sebagai al-Ahkam al-Iqtishadiyyah wa al-Maliyyah.² Hukum ini mengatur sumber-sumber pendapatan dan membahas masalah-masalah pengeluaran publik yang berkaitan dengan hak-hak orang miskin yang berkaitan dengan kekayaan orang kaya. Salah satu tindakan muamalah yang paling

umum di masyarakat adalah jual beli. Islam tidak melarang atau membatalkan transaksi selama memenuhi persyaratan dan prinsip-prinsip perdagangan.

Teknologi telah mempercepat perkembangan dan mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat di era globalisasi yang cepat ini, termasuk ekonomi. Kemunculan layanan belanja melalui internet telah membawa prospek baru bagi sektor jual beli di Indonesia karena kemajuan teknologi.

Indonesia memiliki tingkat penetrasi e-commerce terbesar di dunia, dengan 88,1% pengguna internet menyelesaikan transaksi online, menurut jajak pendapat We Are Social yang dilakukan pada April 2021. Menurut laporan Temasek, Google, dan Bain & Company e-Conomy SEA 2021, perdagangan e-dagang di Indonesia bernilai US\$53 miliar pada tahun 2021, meningkat 52 persen dari tahun sebelumnya. Sebagai hasilnya, sektor ini memberikan

kontribusi terbesar terhadap ekspansi ekonomi digital Indonesia.

17,5% orang sekarang berbelanja online daripada offline, menurut data SIRCLO. Belanja online juga mengalami lonjakan pelanggan yang signifikan. Angka tersebut naik dari 11% pada awalnya menjadi 25% pada tahun 2021. Mengikuti perkembangan zaman tersebut, aktivitas jual beli tidak hanya dilakukan di pasar atau bertemu langsung, Di sisi lain, platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, Toko Pedia, dan lainnya memungkinkan untuk melakukan bisnis secara online, sehingga tidak perlu lagi melakukan pertemuan fisik antara pembeli dan penjual.

Pavlou dan Gefen berpendapat bahwa masyarakat menganggap belanja online lebih memikat daripada belanja tradisional karena beberapa alasan, termasuk harga yang biasanya lebih rendah, pilihan produk yang lebih banyak, fleksibilitas waktu, kemudahan akses jual beli online, dan rasa aman dan nyaman meskipun masih ada sejumlah risiko yang terkait dengan kurangnya jaminan terkait kualitas produk.

Jual beli online tidak hanya memiliki kelebihan namun juga memiliki beberapa kekurangan seperti akad yang mengharuskan transaksi terjadi secara tunai, contohnya jual beli emas dan perak. Oleh karena itu, jika pembeli membayar penjual dengan

menyetor dana ke rekening mereka dan kemudian menunggu untuk mendapatkan emasnya, maka transaksi ini dianggap sebagai riba nasi'ah dan oleh karena itu tidak sah menurut hukum.

Selain itu, kemudahan pembelian secara online, bersama dengan diskon dan penawaran kilat yang ditawarkan oleh berbagai platform e-commerce, telah menjadi pemicu perilaku konsumtif para remaja, khususnya pelajar. Untuk memenuhi kebutuhan mereka, hal ini juga mendorong mahasiswa untuk menggunakan paylater atau kredit online. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), per Mei 2023, terdapat 72,88 juta kontrak pengguna Beli Sekarang Bayar Nanti, meningkat 18,18 juta kontrak atau 33,25% dari tahun ke tahun.

Pada dasarnya, Paylater adalah opsi pembayaran yang berfungsi mirip dengan kartu kredit. Ada batasan seberapa sering Anda dapat menggunakan layanan ini, dan Anda memiliki tenggat waktu untuk membayar biayanya. Ada komponen riba pada Paylater karena memungkinkan pembayaran dilakukan sekaligus atau dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan bunga.

Penjualan dan pembelian online dapat menyebabkan gharar, atau ketidakjelasan barang dagangan, selain riba. Contohnya adalah

perbedaan yang signifikan antara foto barang dan salinan aslinya. Bahan dan kualitas barang yang akan dibeli oleh pelanggan telah dijelaskan di awal transaksi. Namun, ada kalanya bahan dan kualitasnya tidak sesuai dengan yang dijanjikan setelah pesanan dilakukan dan barang dikirim.

Selain riba dan gharar jual beli online juga rentan terjadi penipuan, contohnya pedagang tidak mengirimkan barang dagangannya, padahal barang tersebut sudah di bayar, atau barang sudah dikirimkan ke konsumen akan tetapi konsumen tidak mau membayar barang yang sudah dikirim. Hal tersebut menjadi salah satu masalah yang sering terjadi saat melakukan transaksi jual beli online dan tentunya menjadi hal yang merugikan konsumen.

Dalam hal perilaku konsumen ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli secara online, orang akan mencari informasi produk, menimbang pilihan mereka, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Elemen internal Teori Perilaku Terencana diperhitungkan selama proses pertimbangan (TPB). Peterson (2012) menegaskan bahwa niat memainkan peran penting dalam prediksi perilaku. Keinginan untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap seseorang terhadap perilaku tersebut, norma subjektif yang terkait dengan

perilaku tersebut, dan persepsi seseorang terhadap kontrol perilaku mereka sendiri atas perilaku tersebut.

Salah satu faktor penentu utama yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku adalah tingkat religiusitas mereka. Hal ini didasarkan pada pilihan yang dibuat oleh pelanggan berdasarkan tingkat keimanan mereka saat membeli barang. Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumsi merupakan aspek yang tak terpisahkan dari peran keimanan. Keimanan memainkan peran krusial karena membentuk cara pandang dunia individu, yang pada gilirannya mempengaruhi kepribadian mereka. Keimanan juga berfungsi sebagai filter moral dalam menggunakan harta dan mendorong penggunaan sumber daya (pendapatan) secara efisien.

Dari permasalahan yang terjadi di masyarakat saat melakukan transaksi online seperti adanya riba, gharar, penipuan, halal atau haramnya makanan yang dibeli, dan sikap yang berlebih-lebihan (*isyraf*) atau boros (*tabzir*). Hal-hal tersebut jelas tidak sejalan dengan apa yang diajarkan oleh Islam. Oleh karena itu, dampak religiusitas-yang dianggap sebagai salah satu elemen yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian atau penjualan online-digunakan oleh para peneliti.

Selain itu, salah satu pengaruh utama dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian dan penjualan adalah pertimbangan psikologis. Aspek psikologis mencakup metode untuk mengidentifikasi emosi, mengumpulkan dan mengevaluasi data, menciptakan ide dan opini, dan bertindak berdasarkan hal tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, adanya peningkatan dan penurunan minat beli konsumen tidak terlepas dari faktor motivasi individu dalam kegiatan belanja, motivasi sendiri menjadi salah satu indikator dalam psikologi konsumen. Pilihan komoditas seseorang lebih jauh dipengaruhi oleh elemen psikologis selain lingkungan tempat tinggalnya dan pengaruh masa lalu dan masa depan.

Hal ini dilakukan tanpa mengabaikan pengaruh keduanya.⁷Pemasar atau pedagang yang mampu menawarkan produk yang bisa menggugah emosional konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen terkait erat dengan faktor psikologisnya.

Selain itu, budaya memiliki pengaruh yang signifikan dan mendalam terhadap cara konsumen melakukan pembelian. Budaya adalah sistem nilai, kepercayaan, adat istiadat,

keinginan, dan perilaku yang diperoleh seseorang dari keluarga, masyarakat tempat tinggalnya, dan organisasi formal lainnya yang berfungsi sebagai pedoman perilaku. Karena penerapannya yang universal pada semua aspek kehidupan manusia, faktor eksternal ini merupakan faktor yang paling mendasar dalam mempengaruhi keinginan dan perilaku individu. Pemasar perlu menyadari bahwa elemen budaya memiliki dampak pada konsumen.

Penelitian ini berusaha mengestimasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online dengan menggunakan pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB). Hal ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa perkembangan teknologi saat ini telah membuka peluang baru dalam industri jual beli, khususnya dengan hadirnya layanan belanja online. Kesenjangan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya menjadi dasar dari penelitian ini. Mengingat banyak individu yang belum memperhatikan berbagai risiko yang terkait dengan belanja online, para peneliti tertarik untuk meneliti kembali faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu. Hal ini termasuk melihat bagaimana sikap terhadap penggunaan, norma subjektif, dan

kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat individu.

TINJAUAN TEORITIS

Religiusitas

Religiusitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti taat kepada agama. Religiusitas dapat dikatakan sebagai ketaatan individu terhadap perintah agama yang diyakininya. Pengertian lain mengenai religiusitas yaitu seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan kaidah dan ibadah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Kata *religi* merupakan bahasa serapan dari kata *religion* (Inggris) dan *religie* (Belanda). Kedua kata tersebut memiliki kata induk dari bahasa latin "*religio*" dari asal kata "*relegare*" yang berarti mengikat. Istilah agama ini muncul apa yang dinamakan religiusitas.

Istilah keagamaan atau agama sering digunakan secara bergantian untuk mendefinisikan suatu konsep yang sama yaitu berkaitan dengan pemujaan, pengabdian dan keyakinan individu terhadap keilahian. Religiusitas dipandang sebagai kepercayaan kepada Tuhan yang diikuti oleh prinsip-prinsip dan praktik sesuai yang telah ditetapkan. Religiusitas dapat menunjukkan tingkatan atau derajat agama seseorang yang dapat diwujudkan

dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara penge-tahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten.

Religiusitas adalah bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas dapat digambarkan melalui beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia bisa mencapai kebahagiaan. Agama me-rumuskan salah satu norma yang sangat berpengaruh dimasyarakat. Ajaran-ajaran agama yang menjadi wacana keseharian manusia secara sadar maupun di bawah sadar menjadi dorongan teologis untuk melakukan berbagai aktivitas seperti ke-giatan jual-beli yang termasuk dalam kegiatan ekonomi.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan suatu keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan sesuatu sesuai dengan agama (kepercayaan) atau keyakinan kepada tuhannya. Seperti halnya dalam mengambil suatu tindakan untuk senantiasa mematuhi aturan yang

telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadist serta tidak melakukan hal-hal yang dilarang dalam ajaran agama Islam.

Psikologi Konsumen

Psikologi sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelas-kan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengunpulkan dan menganalisa informasi, merumuskan pemikiran dan pendapat serta mengambil tindakan. Sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang disebut psikologis.

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang, pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemsaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui perasaan seseorang serta menganalisa

sesuatu yang terjadi disekitar dan dapat mengambil suatu tindakan.

Definisi Budaya

Budaya berasal dari bahasa Sanskerta yaitu *buddhayah* yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* (budia atau akal), diartikan sebagai hal-hal yang ber-kaitan dengan budi, dan akal manusia. Bentuk lain dari kata budaya adalah kultur yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *culture* dan bahasa *Latin cultura*. Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, prefensi dan perilaku konsumen.

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial lainnya.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku

yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling men-dasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.

Definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa budaya merupakan suatu kebiasaan yang sering dilakukan sehingga menjadi turun temurun, sehingga menjadi salah faktor yang mendukung seseorang dalam bersikap dan bertingkah laku contohnya gaya berpakaian, tata cara makan dan minum hingga cara hidup.

METODE PENELITIAN

Jenis dan pendekatan

Desain penelitian ini adalah penelitian eksplanatori.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi variabel Y dan bagaimana variabel X mempengaruhi X, pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian eksplanatori.

Sampel dan populasi

Terdapat 114 mahasiswa pascasarjana di Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Alauddin

Makassar untuk tahun akademik 2020-2022 yang menjadi populasi penelitian. Jumlah sampel sebanyak 89 orang dengan pengambilan sampel menggunakan kriteria inklusif simple random sampling.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber informasi primer dan sekunder. Survei yang digunakan untuk mengumpulkan data primer diisi oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun akademik 2020-2022. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk tesis, artikel, jurnal, buku referensi, dan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan adanya penelitian ini, kami berharap dapat lebih memahami bagaimana keyakinan agama, norma budaya, dan psikologi konsumen mempengaruhi kebiasaan belanja online mahasiswa pascasarjana ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Secara spesifik, pada Tabel 4.10 di bawah ini dapat dilihat hasil uji regresi multivariat secara agregat:

Variabel	Hipotesis	Hasil
Religiusitas (X1)	Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli online.	Diterima
Psikologi Konsumen (X2)	Psikologi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli online.	Diterima
Budaya (X3)	budaya berpengaruh positif terhadap minat beli online.	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Online

Mahasiswa pascasarjana ekonomi Islam yang berpartisipasi dalam uji hipotesis untuk hubungan antara religiusitas (X1) dan minat mereka dalam melakukan pembelian online memiliki nilai Sig. T hitung sebesar $3,479 > 1,986$ dan $0,001 < 0,005$, sesuai dengan temuan penelitian. Hasil ini memberikan bukti bahwa religiusitas merupakan prediktor yang positif dan substansial terhadap perilaku belanja online. Kami menerima H1 dan menolak H0.

Temuan penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa mahasiswa pascasarjana yang terdaftar di program studi ekonomi Islam lebih tertarik untuk berbelanja online ketika religiusitas mereka tinggi. Apabila seseorang memiliki religiusitas yang tinggi atau dapat dikatakan cukup maka minat membeli suatu produk seseorang akan tetap mengikuti syariah Islam. Keinginan seseorang untuk menghindari pembelian barang yang dilarang oleh Islam berkorelasi dengan seberapa religius mereka tentang belanja internet. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa pascasarjana yang terdaftar di program studi ekonomi Islam UINAM kemungkinan akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk

membeli barang yang sesuai dengan syariah Islam.

Hal ini konsisten dengan pernyataan Kurniati (2016) bahwa tingkat keyakinan atau keimanan seseorang atau kelompok sangat mempengaruhi perilaku ekonomi mereka, yang pada gilirannya menentukan kecenderungan mereka terhadap konsumsi dan produksi. Tiga motivasi utama-maslahah, kebutuhan, dan kewajiban-akan mendorong konsumsi atau produksi ketika keimanan berada pada tingkat yang tinggi.

Ketika keimanan seseorang rendah, ego, rasionalisme (materialisme), dan tujuan individualistik memiliki dampak besar pada motivasi seseorang selain ketiga faktor tersebut. Serupa dengan hal ini, Islam memandang konsumsi sebagai komponen kegiatan ekonomi yang dimaksudkan untuk mengumpulkan poin menuju falah, atau kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dalam Islam, kebutuhan dan kewajiban adalah pendorong utama dalam mengkonsumsi, atau masalah (kepentingan umum atau kemaslahatan manusia secara universal).

Sementara itu, Yusuf Qardhawi membahas sejumlah faktor moral yang berkaitan dengan konsumsi, Hal-hal seperti hanya memakan barang yang halal, tidak menghambur-hamburkan

uang, tidak berhutang, tidak terlibat riba, dan tidak kikir atau serakah adalah bagian dari kehidupan yang layak. Dengan demikian, konsumsi adalah salah satu usaha ekonomi manusia yang berupaya mengembangkan ibadah dan keyakinan kepada Allah SWT.

Perpaduan yang kompleks antara pengetahuan agama, sikap, dan perilaku yang kongruen dengan ajaran agama adalah religiusitas, menurut Stark dan Glock, yang dikutip oleh Bintang Ghaliyan Ibnunas dan Tri Harjawati. Oleh karena itu, religiusitas dapat dipahami sebagai cara seseorang untuk menginternalisasi ajaran agama dan termotivasi untuk bertindak sesuai dengan seberapa besar ketaatannya.

Tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya dan bagaimana komitmen tersebut diwujudkan dalam sikap dan tindakannya dalam kehidupan sehari-hari dianggap sebagai indikator religiusitasnya. Minat beli mengacu pada perilaku konsumen yang, setelah membuat pilihan, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk-atau hanya menginginkannya-memiliki keinginan untuk membeli atau memilihnya.

Ketika seseorang membuat pilihan tentang produk apa yang akan dibeli berdasarkan keyakinan agamanya, hal ini bisa jadi merupakan

indikasi religiusitasnya. Temuan penelitian ini menguatkan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Bintang Ghaliyan Ibnunas (2021) dan Mutmainah (2018), yang menunjukkan bahwa religiusitas, setidaknya sebagian, memiliki dampak yang baik dan penting pada keinginan untuk membeli. Menurut penelitian tersebut, mahasiswa pascasarjana di program studi ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar menunjukkan pengaruh positif dan substansial dari karakteristik agama terhadap minat mereka dalam pembelian online.

2. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Minat Beli Online

Konsisten dengan hasil pengujian hipotesis variabel (X2) terhadap minat pembelian secara online di kalangan mahasiswa pascasarjana ekonomi Islam, nilai Sig dari variabel psikologi konsumen adalah 0,000. Semua hasil ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari 1,986 dan lebih kecil dari 0,005. Hasil ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa H2 benar dan H0 salah. menunjukkan bahwa variabel psikologi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian online dengan cara yang positif dan substansial sampai batas tertentu.

Hipotesis yang menyatakan bahwa karakteristik psikologi konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat

pembelian secara online, didukung oleh hasil pengujian. Artinya aspek yang tercakup dalam psikologi konsumen seperti adanya motivasi atau keinginan seseorang dalam minat beli online, persepsi yang baik pada e-commerce, dan perasaan emosional yang ikut andil dalam minat beli online seseorang berpengaruh signifikan.

Adanya penurunan minat beli konsumen yang awalnya menggunakan transaksi secara langsung kini sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk melakukan transaksi secara online. Hal ini berkaitan dengan bagaimana minat beli seseorang dipengaruhi oleh perilaku atau psikologi konsumen. Perilaku yang ditunjukkan orang ketika mereka membeli dan memanfaatkan barang dan jasa disebut sebagai perilaku konsumen.

Menurut hasil survei DataIndonesia.id, 43,2% partisipan di tahun 2022 mengatakan bahwa mereka tidak mengubah frekuensi belanja online mereka dari saat kasus Covid-19 masih tinggi. Bahkan, 37,7% dari mereka yang disurvei mengaku lebih sering berbelanja online saat ini. Selain itu, 17,1% responden membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh, dan 34,7% responden kini lebih sering membeli produk fesyen dan aksesoris secara online.

Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan untuk

melakukan pembelian secara online telah menjadi subjek dari beberapa penelitian sebelumnya. Hal ini termasuk temuan studi Assegaf (2015), yang mengindikasikan bahwa kepercayaan dan harga memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Kartika dkk. (2014) menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan pada hasil investigasi mereka. Menurut penelitian Widiyanto dan Prasilowati (2015), variabel yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara online hanyalah reputasi penjual dan keindahan desain website.

Pilihan untuk berbelanja online melalui marketplace dipengaruhi oleh berbagai kriteria, seperti keterjangkauan, keandalan, kegunaan, kualitas produk, keamanan, dan kualitas layanan.

Di era digital saat ini, masalah pemasaran mendominasi tantangan yang dihadapi bisnis di pasar yang kompetitif. Karena dampak digitalisasi dan persaingan yang ketat, para pebisnis perlu memiliki rencana pemasaran produk yang efektif. Para pengusaha sekarang perlu lebih memperhatikan tuntutan konsumen saat ini dengan memahami psikologi mereka dalam hal minat beli, terutama dengan adanya pergeseran minat beli konsumen dari minat transaksi tradisional ke minat beli online.

Michael R. Salomon (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, komunitas, dan organisasi memilih, memanfaatkan, dan membuang ide, pengalaman, dan barang untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan mereka. Psikologi konsumen memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumen, yang dapat bermanifestasi sebagai reaksi emosional, mental, atau reaksi lainnya. Tidak diragukan lagi, ada banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen saat memilih apa dan bagaimana cara membeli barang atau jasa. Tentu saja, berbagai faktor mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Secara umum, pembeli perlu memiliki pendapat tentang apa yang ingin mereka beli; mungkin mereka memutuskan karena produk tersebut dibuat dengan baik dan harganya masuk akal.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa ada empat aspek utama yang memengaruhi psikologi konsumen: motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan, dan sikap. Sejauh mana kebutuhan dan keinginan terpenuhi, serta tingkat ekspresi diri, dorongan internal dan eksternal, digunakan untuk mengukur motivasi pelanggan. Selektivitas pelanggan, pengalaman masa lalu, kesesuaian dengan harapan, dan kesan iklan

perusahaan digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan. Pengetahuan tentang merek, produk, dan kualitas diukur dengan pengetahuan pelanggan. Ide, perasaan, keinginan, dan keyakinan berfungsi sebagai indikator sikap dan kepercayaan.

Minat beli akan muncul jika pelanggan dipengaruhi oleh kualitas dan atribut produk, harga, informasi pembelian, serta kelebihan dan kekurangan produk relatif terhadap merek pesaing. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), ada berbagai tahapan yang terlibat dalam minat beli. Tahapan-tahapan ini termasuk ide AIDA, yang meliputi perhatian terhadap produk dan layanan (attention) dan beralih ke ketertarikan (interest) untuk mempelajari lebih lanjut tentang kualitas produk jika produk tersebut mengesankan.

Ini akan bergerak ke tahap ketertarikan atau keinginan jika tingkat ketertarikannya sangat besar. Jika ada keinginan atau ketertarikan yang kuat, baik karena motivasi internal maupun persuasi eksternal, pembeli atau konsumen akan memutuskan apakah akan menerima tawaran tersebut atau tidak dan melanjutkan dengan pembelian produk (action to buy).

Dari pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pergeseran

minat beli yang dilakukan secara konvensional kini mulai beralih menjadi minat beli online, hal ini mengingat banyaknya kemudahan yang didapatkan oleh para konsumen ketika belanja online dibandingkan berbelanja secara konvensional. Tingginya minat beli online salah satunya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen, terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indra Abadi, Hasyim, Muhammad Carda.P. (2021) yang menyatakan bahwa psikologi konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Selain itu, psikologi konsumen secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, menurut penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer (2018). Hal ini sejalan dengan temuan penulis, yang menunjukkan bahwa psikologi konsumen secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan dalam melakukan pembelian secara online.

3. Pengaruh Budaya Terhadap Minat Beli Online

Nilai Sig dari variabel psikologi konsumen sebesar 0,005, sesuai dengan temuan pengujian hipotesis variabel budaya (X3) terhadap minat belanja online mahasiswa pascasarjana program studi ekonomi syariah. Temuan tersebut menunjukkan t hitung sebesar 2,868 > 1,986 dan 0,000

< 0,005. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, menunjukkan bahwa faktor budaya mempengaruhi keputusan belanja online dengan cara yang besar dan menguntungkan.

Dalam buku *Islamic Arguments for Cultural Homes*, M. Harris mendefinisikan budaya sebagai kebiasaan dan cara hidup yang diadopsi secara kolektif oleh orang-orang dalam suatu komunitas. Hal ini mencakup pola perilaku, pola pikir, dan perasaan yang berulang. Budaya, menurut Koentjaningrat, di sisi lain, adalah segala sesuatu yang muncul dari perilaku manusia dan terdiri dari sistem hukum yang harus dipahami oleh manusia untuk hidup berdampingan dalam masyarakat. Budaya mencakup semua usaha manusia karena sifat bawaan dari pembelajaran.

Budaya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Budaya, yang mencakup setiap aspek keberadaan seseorang, adalah yang paling mendasar dari pengaruh-pengaruh ini dan karenanya paling penting dalam membentuk tujuan dan tindakan mereka.

Kotler (2000) menegaskan bahwa faktor yang paling mendasar yang mempengaruhi aspirasi dan tindakan konsumen adalah budaya. Kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan lokasi geografis adalah bagian dari

budaya. Segmen pasar yang penting dibentuk oleh banyak suku bangsa, dan agar sesuai dengan keinginan pasar, pemasar sering kali menciptakan produk dan kampanye pemasaran yang secara khusus disesuaikan dengan permintaan kelompok-kelompok ini.

Mempelajari media baru dan budaya populer (juga dikenal sebagai budaya pop) selalu menarik. Budaya populer hadir sebagai cermin peradaban manusia di era tertentu. Karena pemanfaatan media baru, teknologi, dan/atau outlet media, budaya populer sering kali dilihat sebagai standar. Menurut Burton, kreasi dan konsumsi komoditas material seperti pakaian dan peralatan mendominasi budaya populer.

Jika ditelaah lebih dalam, berbagai perkembangan sosial disebut sebagai budaya populer. Pembelian online adalah salah satu contoh yang paling terasa di zaman sekarang. Belanja online adalah produk sampingan alami dari teknologi, yang telah memunculkan media baru. Disadari atau tidak, hal ini menyebabkan budaya manusia berevolusi sebagai respons terhadap kemajuan teknis baru, terutama di bidang teknologi komunikasi dan informasi.

Saat ini sudah menjadi hal yang biasa bagi masyarakat untuk membeli atau mengonsumsi barang-barang

yang diproduksi dalam skala dunia melalui transaksi online. Sebagai contoh, sebagian kecil barang yang dibeli melalui platform e-commerce adalah pernak-pernik yang terkait dengan budaya populer Korea Selatan (atau "Korean Wave") atau Jepang (atau "J-Pop") - atau yang serupa. Mulai dari pakaian, kosmetik, makanan, hingga makanan ringan termasuk dalam kategori ini. Oleh karena itu, untuk mengikuti budaya populer, generasi milenial menggunakan aplikasi belanja online karena aplikasi ini memudahkan mereka untuk mendapatkan produk dan layanan yang diminati di pasar yang telah terbuka sebagai hasil dari digitalisasi.

Secara keseluruhan, sangat mudah untuk melihat bagaimana faktor budaya berinteraksi dengan temuan ilmiah dalam perilaku konsumen dalam hal pemilihan produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Larassati dan Bayu Eko Broto (2023), Aura Manik Nur Jannah dan Drs. Sugijanto (2022), Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer (2018), dan lainnya yang menunjukkan bahwa variabel budaya secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Temuan dari tes dan analisis menunjukkan korelasi yang kuat dan menguntungkan antara psikologi konsumen, religiusitas, dan minat untuk melakukan pembelian secara online. Koefisien korelasinya adalah 40,612, lebih besar dari 2,70, dan tingkat signifikansinya adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Namun, itu hanya 55,8%; faktor-faktor lainnya tidak dipertimbangkan di sini; jadi, diperlukan lebih banyak penelitian dengan variabel yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Nur Alfianto and Anton Nugroho "The impact of islamic finance knowledge and religiosity on gold investment behavior: an extended of the theory of planned behavior, Journal ICBAE 2020.
- Adil, E., Samrin, 2016. Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Langgeng Lestari. J. Manaj. Tools 6, h.30-38.
- Adiwarman Karim, Analisis Fiqih dan Keuangan, (Jakarta: Rajawali press, 2011). Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata", Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi, Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018, h.72.
- Anton Bawono, Multivariate Analysis dengan SPSS (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), h. 115.
- Arikunto, Suharsimi, Metode Penelitian (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006), h. 104. Assael, Henry. 1998. Perilaku Konsumen dan Tindakan Pemasaran 6 Ohio: Southwestern College Publishing.
- Azmawani Abd. Rahman, dkk., "Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention", Journal of Islamic Marketing 6, no. 1 (2015): h. 149-150.
- Bayu Indrayana, dan Kudang Boro Seminar, "Faktor Penentu Minat Penggunaan Instagram Untuk Pembelian Online Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB), Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 2 No. 2, Mei 2016.
- Budi Darma, Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear

- berganda, uji t, uji f, R (Cet. 1, Jakarta: Guepedia, 2021), h.7
- Chaniago, R.H & Kartini, F.H.B. (2011). Budaya Populer dan Komunikasi: Impak Kumpulan Slank Terhadap Slankers di Indonesia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication* Jilid 27(1): 91-100
- Denni I. Arli dan Fandy Tjiptono, "Consumer ethics, religiosity, and consumer social responsibility: are they related", *Social responsibility journal*, Vol. 14 NO. 2 (2018).
- Denny Asmas, Ahmad Tarmizi, (2019), "Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Instant Indomie", *Jurnal Manajemen dan Sains*, 4(2), Oktober 2019, pp.429-436.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hal.1513.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Djamaluddin Ancok, dan Suroso Fuad Nashori, *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h. 77-78.
- Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer* (Bogor: PT Berkat Mulia Insani, 2018): h. 264.
- Florida Tilaar, S.L.H.V. Joyce Lavian, dan Ferdy Roring, "Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online pada Anggota Pemuda GMM Zaitun Mahakeret," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, no. 4 (2018): h. 229.
- Gama Pratama, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Barang Dan Jasa Secara Online Sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa", *Jurnal Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, volume 1 (1), Tahun 2020, h. 51.
- Hasan Sazali dan Fakhrur R, 2020, *Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial*, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6 (2) Oktober 2020 ISSN 2442-9198 (Print) ISSN 2442-9996 (Online).

- H. Robert Thouless, Pengantar Psikologi Agama (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada Thouless, 1995), h. 34.
- Hardini, Nur Hikmatul, A., helmina, a., roushandy Asri, f., jumari, u., evi fatmi, u., ria rahmatul, i. (2020). Metode penelitian kuantitatif & kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
<https://almanhaj.or.id/2649-jual-beli-gharar.html>.
<https://tafsirweb.com/1262-surat-ali-imran-ayat-130.html>
<https://tafsirweb.com/699-surat-al-baqarah-ayat-188.html>
<https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>
<https://store.sirclo.com/blog/tren-belanja-online-2022/>
- IAIN Pare-Pare “Ruang Lingkup Muamalah” 16 Agustus 2022,
<https://suarapembaharu.wordpress.com/2014/06/08/ruang-lingkup-muamalah/>
- Indra Abadi, dkk., “Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologi Konsumen dan Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dan Kepuasan Konsumen Berbelanja pada Toko Online di Kota Pare-Pare”, Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Vol. 16, No. 2, Desember 2021, h.130.
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS (Semarang: Badan Penerbitan UDIP, 2013), h. 47-160.
- Irham Fahmi, “Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi” (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Jalaludin, Psikologi Agama (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 15.
- Jaskaran Singh, Gurbir Singh, Satinder Kumar, Ajeet N. Mathur, Religious influences in unrestrained consumer behaviour, Journal of Retailing and Consumer Services 58 (2021) 102262.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, “Pengaruh Faktor Budaya Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Di Kuta”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015, h.3622.
- Keni Kaniawati (2019), Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen dan Etnosentrisme Terhadap

- Minat Beli Konsumen Sepatu Cibaduyut Bandung (Studi Kasus Konsumen Diana Shoes Bandung), *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Oktober 2019 : hlm 247-254.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an dan Terjemahnya.
- Kotler, and Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2012, *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2007. "Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1". Indeks. Jakarta.
- Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. VI, No. 1, (Juni 2016), h. 50.
- Lukman Yasir, "Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Mazhab Syafi'i", *Jurnal Pendidikan & Kajian Aswaja*, Vol.6, no. 1 (2019), h. 57.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (3 rd ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Mardon Nafali dan Djurwati Soepeno, "Analisis Pengaruh Fakto- Faktor Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado)", *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.4 Desember 2016, h. 986.
- Miatun dan Santoso, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 2, No.2, 2020, h.116.
- Mery Citra Sundari dan Rahmat Sudarsono, "Using Thoery of Planned Behavior in Predicting Intention to Invest: Case of Indonesia", *International academic research journal of business and technology* 1, no 2 (2015): 137-141.
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Cet. 1, Jakarta: Kencana, 2014), h. 372.

- Muhammad Bisri, *Statistika* (ISBN, 2013), h. 12
- Nurul Khotimah, "Pengaruh Religius, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)", *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* 5, no. 1 (2018): h. 40.
- Nizar Rani dan Marzouki Souiden "Consumer attitude and purchase intentions to ward Islamic Banks: The Influence of Religiosity" *International Journal of Bank Mareketing* 33, no. 2 (2015): 143-161.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Reza Rizki Nur Ikhsan dan Sukardi, "Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Vol. 11 No. 01 Juli 2020, h.50.
- Sofyan, "Agama Islam Rumah Budaya" (Malang: PT Cita Intrans Selaras, 2021).
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour In Fashion*, 2nd Edition. USA :Prentice Hall.Sunyoto,
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 8-154.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 8.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 14.
- Suharno dan Sutarso, (2010), *Marketing In Praktice*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Yogyakarta Graha Ilmu
- Sungadji dan Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, h. 194.

- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Cet. 4, Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 178.
- Tajul islam, dan Uma Candrasekaran, *Religiosity, values and consumer behaviour: a study of young Indian muslim consumers*, *Journal of Consumer Marketing* · August 2019.
- Teguh, Hendra Dan Ronny A. Rusli. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I.* Prenhalido. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Edisi Pertama.* Offset. Yogyakarta
- Ulfyani Asdiansyuri, "Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa (Studi Kasus Pada STIE AMM MATARAM)", *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 6 No. 2, September 2020, h.2.
- V. Simamora and R. A. Umry, "Pengaruh Influencer dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating," *J. Bus. Entrep.*, Vol. 4, No. 1, 2020.
- Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Cet. 1, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019), h. 4.
- Wasim ahmad, dan Qingyu zhang, "Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology", *Journal of cleaner production* 267 (2020).
- Wahbah al-Zuhaily, *al-Muamalat al-Maliyah al-Muasirah*, h. 32, 448-491.
- Widayat (2010), *Penentu Perilaku Berinvestasi*, *Journal Of Innovation in Business & Economics*, no. 1 vol (2): 111-127
- Yeni Oktapiani, dkk., "Analisis minat penggunaan aplikasi brimo dengan pendekatan technology acceptance model (tam)", *Jurnal ilmiah mahasiswa system informasi* vol. 2 No. 3 (September 2020), h. 252.
- Yusuf, Qardhawi. "Norma dan Etika Ekonomi Islam, diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husain." (1999).