

Muslimah Religius Lebih Sedikit Menghabiskan Uang: Pengaruh Religiusitas Pada Perilaku Berbelanja

Nadiya Nur Safitri, Dina Nur Amalina, Najla Amalia, Siti Salbiyah, Adelia Septianingrum Marpaung & Muhammad Abdan Shadiqi*

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarbaru
email: *abdhan.shadiqi@ulm.ac.id

Abstrak

Artikel INFO

Diterima : 18 Desember 2022
Direvisi : 05 Agustus 2024
Disetujui : 20 September 2024

DOI:
<http://dx.doi.org/10.24014/jp.v14i2.20483>

Agama diciptakan oleh Tuhan sebagai pedoman hidup manusia, sehingga konsep dalam agama muncul pada setiap aspek kehidupan manusia, salah satunya perilaku belanja. Saat seseorang berpegangan pada pedoman agama, maka dapat menjauhkan diri dari materialisme dan pengeluaran yang tidak tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas muslimah terhadap perilaku berbelanja. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengaturan eksperimen pada variabel terikat berupa perlakuan skenario hipotesis perilaku belanja bahan makanan. Jumlah partisipan sebanyak 64 perempuan dengan rentang usia 18-30 tahun, berdomisili di Kalimantan Selatan, dan beragama Islam. Teknik analisis yang digunakan uji statistik regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja pada muslimah yang berdomisili di Kalimantan Selatan. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin rendah keinginan untuk berbelanja. Hasil temuan ini menggambarkan bahwa Muslimah yang religius lebih sedikit menghabiskan uang untuk berbelanja.

Kata kunci: religiusitas, muslimah, perilaku berbelanja

Religious Moslem Women Spend Less Money: The Influence of Religiosity on Shopping Behavior

Abstract

Religion was created by God as a guidance for human life, therefore the concept of religion appears in every aspect of human life, one of them is shopping behavior. When someone adheres to religious guidelines, they can abstain from materialism and improper spending. This study aims to find out the effect of Muslim women's religiosity on shopping behavior. This study uses survey method with experimental setting on dependent variable by treatment in the form of hypothetical scenario of grocery shopping behavior. The number of participants are 64 women with range of age between 18 to 40 years old, domiciled in South Kalimantan, and are Muslims. The analytical technique used was simple linear regression statistical test. Based on research the results showed that religiosity affects negatively towards shopping behavior among Muslim women who domiciled in South Kalimantan. This means that the higher the level of religiosity, the lower the desire for shopping behavior. These findings represents that religious Muslim women spend less money on shopping.

Keywords: religiosity, Muslim women, shopping behavior

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia setiap tahun semakin berkembang. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019, laju pertumbuhan ekonomi Indonesia meningkat sekitar 5,02%. Salah satu komponen pendukung pertumbuhan ekonomi tersebut adalah konsumsi rumah tangga masyarakat.

Secara nasional, data pada tahun 2019 menunjukkan rata-rata pengeluaran per kapita untuk konsumsi sebulan sebesar 1.205.862 rupiah. Sementara itu, persentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk makanan sebesar 49,21% dan bukan makanan sebesar 50,79 % yang mana menunjukkan bahwa di Indonesia pengeluaran untuk bukan makanan lebih besar dibandingkan untuk

makanan. Di Kalimantan sendiri rata-rata pengeluaran untuk makanan yakni 49,85% dan pengeluaran untuk bukan makanan sebesar 50,15%. Pengeluaran untuk konsumsi dapat mengukur tingkat kesejahteraan masyarakat, semakin tinggi konsumsi rumah tangga maka semakin meningkat pula kesejahteraan mereka.

Pada dasarnya perilaku konsumsi dibagi menjadi dua, yakni perilaku konsumsi yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumsi yang bersifat rasional secara umum mengedepankan aspek-aspek konsumsi sebelum memutuskan membeli sesuatu (barang/jasa) seperti kebutuhan primer atau kebutuhan mendesak (Rumondang et al., 2020). Sedangkan perilaku konsumsi yang irasional mudah terbujuk untuk membeli barang/jasa berdasarkan iklan dengan iming-iming diskon (Rumondang et al., 2020). Perilaku konsumsi yang irasional sering kali dapat menimbulkan gaya hidup yang boros atau dapat meningkatkan sampah rumah tangga seseorang.

Dalam Islam, perilaku konsumsi atau berbelanja dalam konsep agama Islam berdasarkan atas dua hal, yakni kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat) (Jenita dan Rustam, 2017). Konsep ini mengajarkan individu untuk mengonsumsi (barang/jasa) yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi individu. Selain itu bagi konsumsi muslim, mengetahui suatu produk halal atau haram menjadi hal yang penting ketika ingin membeli sesuatu (Abdul-Talib dan AbdRazak, 2013). Namun, gaya hidup individu seringkali membuat individu tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga kebanyakan individu mulai mengonsumsi sesuatu berdasarkan keinginannya tanpa memperhatikan tingkat kebutuhan atau manfaatnya. Hal ini mengakibatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Pembelian secara impulsif merupakan salah satu fenomena yang sering

dilakukan oleh perilaku konsumsi yang irasional. Penelitian Wahyuni dan Rachmawati (2018) menggambarkan fenomena *hedonic shopping motive* dimana seseorang berbelanja untuk mendapatkan kesenangan sehingga individu tidak memperdulikan manfaat dari produk. Penelitian menemukan bahwa motivasi berbelanja yang *hedonic* berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian yang impulsif pada seseorang.

Perilaku berbelanja atau konsumsi sendiri didefinisikan sebagai cara individu dalam mengambil keputusan dalam membeli barang-barang konsumsi dengan memanfaatkan sumber daya (waktu, uang, jasa) yang mereka miliki (Schiffman dan Kanuk, 2008). Pada penelitian sebelumnya mengungkapkan hubungan yang erat antara religiusitas dengan perilaku berbelanja seseorang (Hasan, 2018; Putri, 2020; Rionita dan Widiastuti, 2020). Pada penelitian Agarwala et al (2018) tentang "*Religiosity and consumer behavior: a summarizing review*" didapatkan hasil bahwa religiusitas memengaruhi keputusan pembeli seperti materialisme, intoleransi, etika, dan penghindaran risiko, dimana juga memengaruhi sikap konsumsi terhadap produk religius dan perilaku belanja ekonomi. Temuan ini sejalan dengan pemikiran bahwa keagamaan dapat menjauhkan diri dari materialisme dan pengeluaran yang tidak tepat. Banyak agama juga mengajarkan untuk menghindari pengeluaran yang berlebihan, yang diyakini menghambat pertumbuhan (Lastovicka et al., 1999).

Berkaitan dengan faktor agama, menurut data *Global Religius Future* pada tahun 2010, Indonesia memiliki 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi penduduk Indonesia yang beragama Islam. Ini membuat negara Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia atau sekitar 13% dari populasi muslim dunia. Agama memberi pedoman bagi manusia dalam berperilaku.

Dalam konsep beragama, religiusitas merupakan suatu istilah yang tidak dapat terpisahkan. Jalaludin (2001) mendefinisikan religiusitas merupakan suatu pendorong yang ada dalam diri seseorang untuk berperilaku sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap agamanya. Dalam agama islam Mahudin et al (2016) mengungkapkan bahwa religiusitas dapat dilihat dari tiga dimensi yakni, iman, islam, dan ihsan (Mahudin et al., 2016). Iman yang dilihat melalui praktik keagamaan seperti beribadah, kemudian islam yang dilihat pemahaman dan keyakinan, dan ihsan yang merupakan aktualisasi kebajikan dan kebaikan (Mahudin et al., 2016).

Secara umum individu yang religius memiliki nilai-nilai yang berbeda dari individu yang kurang maupun tidak religius. Hal tersebut dapat terlihat di berbagai penelitian sebelumnya, yang mengungkapkan peran religiusitas dalam kehidupan manusia, antara lain pada penelitian dari Aridhona (2018) mengungkapkan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi moral seseorang. Selain itu religiusitas juga terbukti dapat menurunkan perilaku agresif pada seseorang (Ulum dan Astuti, 2019). Penelitian lain dari Putri (2020) menemukan bahwa individu yang memiliki keyakinan agama yang lebih kuat menunjukkan lebih sedikit ketergantungan terhadap merek.

Kurt dkk (2018) melakukan penelitian mengenai kepercayaan terhadap agama atau religiusitas dengan perilaku berbelanja masyarakat. Keempat studi pada penelitian tersebut berfokus untuk mengetahui hubungan religiusitas dengan perilaku konsumsi berbelanja bahan makanan. Berdasarkan Studi 1 dan 2 religiusitas pada tingkat kabupaten kota memiliki hubungan dengan total pengeluaran pada pembeli bahan makanan. Kemudian pada studi 3, 4 dan 5 memberikan gambaran religiusitas pada tingkat individu memiliki hubungan dengan perilaku berbelanja bahan makanan. Studi

menunjukkan bahwa individu yang religius cenderung berhemat dalam pengeluaran uang ketika berbelanja bahan makanan. Berdasarkan studi-studi tersebut dapat diketahui bahwa religiusitas seseorang memiliki hubungan dengan perilaku berbelanja bahan makanan dengan membatasi pengeluaran dalam pembelian bahan makanan mereka. Berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas seseorang dapat mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan atau berperilaku. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan religiusitas dan perilaku berbelanja pada perempuan muslim.

Metode

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Adapun jenis penelitian kuantitatif yang digunakan merupakan jenis survei *cross-sectional* dengan pengaturan eksperimen pada variabel terikat, seperti studi Kurt et al. (2018). Pada penelitian ini menguji hubungan religiusitas dengan tugas berbelanja menggunakan pengaturan eksperimental. Dengan kata lain, secara khusus penelitian ini adalah replikasi eksperimen yang menerapkan ide utama riset penelitian eksperimen dari studi 3 oleh Kurt et al. (2018).

Partisipan

Partisipan penelitian adalah 64 wanita dewasa awal yang berdomisili di Kalimantan Selatan, beragama Islam, serta bergabung dalam kelompok atau organisasi keagamaan dengan rentang usia 18-30 tahun. Pengambilan sampel digunakan dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan dan diketahui berdasarkan ciri dan sifat populasinya (Mulyatiningsih, 2011). Kriteria sampel pada penelitian ini dipilih serta terdapat beberapa perubahan dari kriteria di

penelitian religiusitas individu dan perilaku belanja atas beberapa pertimbangan, yaitu dikarenakan menyesuaikan pada lingkungan tujuan penelitian, serta metode dan karakteristik sampel ini dipilih karena dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan subjek penelitian yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan.

Pengukuran

Pengaturan eksperimen yang dilakukan adalah dengan manipulasi rancangan penelitian replikasi menggunakan skenario hipotesis belanja dari riset studi 3 dari Kurt et al. (2018) dengan beberapa perubahan menyesuaikan dengan lingkungan penelitian yang berada di Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan skala religiusitas oleh Mahudin et al. (2016) dengan 10 item yang memiliki tiga dimensi utama, yaitu: Iman, Islam, dan Ihsan. Untuk mengukur sikap subjek terhadap tiga dimensi yang ada menggunakan empat tanggapan pilihan (1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS)). Skala ini dinyatakan valid dengan indeks reliabilitas sebesar ($r = 0.66$, $p = 0.0001$). Skala religiusitas ini bertujuan untuk mengukur religiusitas Muslim dan menunjukkan bagaimana religiusitas dapat berhubungan dengan berbagai kinerja individu.

Adapun dalam penelitian ini pengukuran kesediaan subjek untuk membayar permen *mentos* 1 bar atau *willingness to pay* (WTP) dari Haws et al. (2012). Terdapat beberapa perubahan dalam penggunaan WTP di penelitian ini, seperti penggunaan permen *mentos* 1 bar dan penggunaan mata uang Rupiah Indonesia. Item yang terdapat dalam pengukuran WTP ini ada 17 buah dan setiap pilihan harga meningkat Rp250,00 dengan dua pilihan tanggapan (Aku akan membeli permen *Mentos roll* (@5 butir), dan (Aku tidak akan membeli permen *Mentos roll* (@5 butir)).

Prosedur Penelitian

Prosedur eksperimen diawali dengan mengumpulkan semua subjek yang sesuai dengan kriteria dalam 1 *whatsapp group* guna memudahkan koordinasi dan menangani kemungkinan subjek terkendala teknis dan sejenisnya sebelum eksperimen dilaksanakan. Material yang digunakan dalam eksperimen ialah *google form*, *informed consent* dalam bentuk aplikasi penunjang 'Zoho', skenario hipotesis belanja, skala religiusitas, dan data demografis.

Pada tahapan berikutnya adalah manipulasi eksperimen dengan meminta subjek membayangkan bahwa mereka akan berbelanja bahan makanan serta berencana untuk menghabiskan sekitar Rp. 120.000,00. dalam perjalanan belanja mereka dan semua subjek dipastikan membelanjakan jumlah uang yang sama karena harga setiap item dalam kategori tertentu adalah sama. Tugas-tugas berbelanja terdiri dari dua bagian, yaitu: (1) melihat-lihat dan membeli barang-barang belanjaan dalam tujuh kategori produk yaitu pisang, susu, telur, sosis, keripik kentang, teh botol, serta roti tawar, dan (2) memutuskan berapa banyak yang harus dibayar untuk barang yang tidak direncanakan di akhir.

Setelah tahap belanja pertama selesai dilakukan, subjek diminta untuk membayangkan mereka telah menemukan pajangan yang berisi permen *mentos* saat akan melakukan pembayaran belanja makanan ke kasir. Untuk mengukur kesediaan subjek membayar permen atau *willingness to pay* (WTP) digunakan penelitian Haws et al. (2012) dengan beberapa perubahan yaitu penggunaan permen *mentos* 1 bar dan penggunaan mata uang dalam bentuk rupiah Indonesia. Subjek akan diminta untuk menunjukkan apakah mereka akan membeli permen *mentos* 1 bar dengan harga yang berbeda mulai dari Rp 0,- hingga Rp4.000,- dengan kenaikan Rp 250,-.

Setelah menyelesaikan tugas belanja, subjek akan diarahkan untuk menjawab serangkaian pertanyaan yang ada dalam skala religiusitas dari Mahudin et al. (2016).

Analisis Data

Teknik analisis menggunakan metode *Ordinary Least Squares* (OLS) yang biasa dan merupakan metode yang paling populer guna menyelesaikan masalah hitung perataan, yang digunakan untuk mengestimasi suatu garis regresi dengan cara mencari nilai minimal untuk jumlah kuadrat kesalahan antara nilai prediksi dengan nilai kenyataannya. Uji hipotesis yang dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien regresi sederhana (*p-value*), digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji Normalitas dalam penelitian ini menguji tingkat kenormalan variabel terikat dan variabel bebas (Kurniawan, 2017). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghazali, 2011).

Hasil

Gambaran Subjek

Subjek penelitian berjumlah 64 orang dewasa awal berusia 18-30 tahun, berjenis kelamin perempuan, berdomisili di Kalimantan Selatan, beragama Islam dan bergabung dalam kelompok/organisasi keagamaan.

Tabel 1. Hasil Analisis Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	16,840	2,845		5,919	0,000
Religiusitas	-0,375	0,086	-0,484	-4,352	0,000

Pembahasan

Penelitian replikasi ini bertujuan untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap

Hasil Uji Asumsi

Berdasarkan uji linearitas diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar $0,000 < 0,0657$ maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara Religiusitas Individu dengan Perilaku Belanja (WTP). Berdasarkan hasil uji normalitas dengan mengaktifkan Monte Carlo diketahui nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $0,430 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji Glejser nilai signifikansi (Sig.) antara variabel independen (Religiusitas) dengan absolut residual lebih besar dari $0,05$ ($0,088 > 0,05$), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis linear sederhana (tabel 1) didapatkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Religiusitas (X) terhadap WTP (Y) ($\beta = -0,484$, $t = -3452$, $p < 0,001$). Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana didapatkan $Y = 16,840 \beta + (-0,375)X$. yang bermakna bahwa jika variabel Religiusitas dianggap sama dengan nol, maka variabel Perilaku Belanja (WTP) sebesar 16,840 jika variabel Religiusitas mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan menyebabkan penurunan variabel Perilaku Belanja (WTP) sebesar 0,375 (pengaruh negatif). Nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar $R^2 = 0,234$ atau terdapat 23,4% sumbangan efektif religiusitas dalam menurunkan kecenderungan berbelanja. Sementara faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini ada sebesar 76,6%.

perilaku belanja pada perempuan yang berdomisili di Kalimantan Selatan berusia 18-30 tahun. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan regresi sederhana

(*p-value*) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap variabel perilaku belanja pada perempuan yang berdomisili di Kalimantan Selatan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin rendah perilaku belanja.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurt et al. (2018) didapatkan hasil bahwa ada hubungan religiusitas dengan penurunan pengeluaran partisipan selama hipotesis perjalanan belanja bahan makanan. Begitu pula pada penelitian Agarwala (2018), didapatkan hasil bahwa religiusitas memengaruhi keputusan pembeli seperti materialisme, intoleransi, etika, dan penghindaran risiko, hal ini juga memengaruhi sikap konsumen terhadap produk religius dan perilaku belanja ekonomi. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Bukhari et al. (2019) menunjukkan religiusitas yang tinggi menjadikan konsumen Muslim mengikuti prinsip-prinsip konsumsi makanan Islami, dengan mengevaluasi bahan-bahan produk, menghabiskan secukupnya dan memverifikasi logo halal pada saat pembelian. Dan juga pada penelitian Madni et al. (2016) didapatkan hasil bahwa dalam suatu agama tertentu, religiusitas juga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sesuai dengan nilai dan hukum suatu agama tertentu. Dalam penelitian Isnaini (2020) menunjukkan hasil bahwa religiusitas seseorang akan mempengaruhi perilaku ekonomi salah satunya yaitu perilaku konsumen. Semakin religius seseorang maka perilaku konsumsi yang di terapkan adalah perilaku konsumsi yang menjurus kepada hal kebaikan dan kemanfaatan.

Religiusitas dapat memengaruhi keputusan membeli pada seseorang. Keagamaan juga dapat menjauhkan diri dari materialisme dan pengeluaran yang tidak tepat. Banyak agama juga mengajarkan untuk menghindari

pengeluaran yang berlebihan, yang diyakini menghambat pertumbuhan. Dalam Islam diarahkan untuk mengatasi perilaku belanja yang berlebihan yaitu dengan cara seorang muslim dituntut untuk selektif dalam berbelanja, seorang muslim hendaknya mampu menyeimbangkan antara pemasukan dan pengeluaran serta tidak bermewah-mewahan.

Limitasi Penelitian

Pengaruh latar belakang para partisipan yang tergabung dalam kelompok dan organisasi keagamaan juga memperkuat hasil data penelitian hubungan religiusitas seseorang dengan perilaku belanja. Waktu yang diberikan kepada partisipan pun termasuk panjang yaitu 30 menit, sehingga partisipan tidak terburu-buru saat mengisi kuesioner penelitian. Lalu, karena penelitian ini dilakukan secara *online* menggunakan *google form*, suasana dan lingkungan para partisipan saat mengisi kuesioner penelitian pun berbeda-beda. Perbedaan suasana dan lingkungan ini dapat memberikan efek dan mempengaruhi partisipan dalam mengisi kuesioner penelitian yang ada, seperti apakah kondisi dan lingkungan partisipan saat mengisi kuesioner penelitian sedang kondusif atau tidak.

Pada hasil penelitian ini terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu, partisipan pada penelitian ini hanya berasal dari satu wilayah yaitu perempuan dengan rentang usia 18-30 tahun yang beragama Islam berdomisili di Kalimantan Selatan dan tergabung dalam kelompok keagamaan. Oleh karena itu hasil penelitian tidak bisa digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas seperti perempuan di seluruh Kalimantan atau populasi yang berbeda seperti laki-laki yang bergabung dalam organisasi keagamaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan adanya pengaruh religiusitas

terhadap perilaku belanja. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelum-sebelumnya bahwa semakin religius seseorang maka perilaku konsumsi yang diterapkan adalah perilaku konsumsi yang menjurus kepada hal kebaikan dan kemanfaatan. Penelitian ini berpeluang memberikan informasi bagi banyak pihak yang kemudian dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pembandingan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin mengkaji masalah yang berkaitan dengan religiusitas dan perilaku belanja. Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti variabel yang sama dapat melakukan penelitian dengan subjek penelitian yang lebih varian lagi agar hasil yang didapatkan juga lebih dapat digeneralisasikan.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Didem Kurt, J. Jeffrey Inman, dan Francesca Gino yang merupakan peneliti-peneliti dari artikel jurnal yang kami jadikan acuan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abdul-Talib, A., & Abd-Razak, I. (2013). Cultivating export market oriented behavior in halal marketing : Addressing the issues and challenges in going global. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2): 187–197. <http://dx.doi.org/10.1108/17590831311329304>
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2018). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1): 32–54. <http://dx.doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Aridhona, J. (2018). Hubungan perilaku prososial dan religiusitas dengan moral pada remaja. *Konselor*, 7(1): 21–25. <http://dx.doi.org/10.24036/02018718376-0-00>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia per Provinsi, September 2019*. <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/29/a0c51afcd2c799871ed40f19/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia-per-provinsi-september-2019.html>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan III-2019*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/11/05/1622/ekonomi-indonesiatriwulan-iii-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- Bukhari, S.F.H., Woodside, F.M., Hassan, R., Shaikh, A.L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior: Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan, *Journal of Islamic Marketing*, <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0006>
- Gravetter, F.J. & Forzno, L.B. (2012). *Research methods for the behavioral sciences (4th Edition)*. Cengage Learning.
- Hasan, N. F. (2018). Religiusitas dan perilaku konsumsi perspektif islam (Studi pada masyarakat perantau Madura). *PROCEEDING: The Annual International Conference on Islamic Education*, 3(1): 55–71. <https://jurnal.stitnualhikmah.ac.id/index.php/activa/article/view/429/396>
- Haws, K.L., Bearden, W.O. & Nenkov, G.Y. (2012). Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5): 695-710. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-011-0249-2>
- Isnaini, D. (2020). Relevansi religiusitas dengan perilaku konsumsi. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 111-116. <http://dx.doi.org/10.29300/aij.v6i1.2860>
- Jalaludin, R. (2001). *Psikologi agama*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Jenita, & Rustam. (2017). Konsep konsumsi dan perilaku konsumsi islam. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 2(1): 75–84. <https://stai-binamadani.e-journal.id/>

- Madanisyariah/article/download/139/111/
Kurt, D., Inman, J. J., & Gino, F. (2018). Religious shoppers spend less money. *Journal of Experimental Social Psychology*, 78, 116–124. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2018.03.019>
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1): 85–98. <https://doi.org/10.1086/209552>
- Madni, A. R., Hamid, N. A., & Rashid, S. M. (2016). An association between religiosity and consumer behavior: A conceptual piece. *The Journal of Commerce*, 8(3), 58. https://media.proquest.com/media/pq/classic/doc/4238088001/fmt/pi/rep/NONE?_s=gwmmWvbTYyk0PiIINUbKzK5%2FcKs%3D
- Mahudin, N. D. M., Noor, N. M., Dzulkifli, M. A., & Janon, N. S. (2016). Religiosity among muslims: A scale development and validation study. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 20(2): 109-120. <http://dx.doi.org/10.7454/mssh.v20i2.3492>
- Mulyatiningsih, E. (2011). *Riset terapan bidang pendidikan dan teknik*. UNY Press.
- Pew Research Center. (2010). *Global religious future: Indonesia*. URL: http://www.globalreligiousfutures.org/countries/indonesia#/?affiliations_religion_id=0&affiliations_year=2010®ion_name=All%20Countries&restrictions_year=2016, diakses pada tanggal 29 Oktober 2021.
- Putri, I. S. S. (2020). Pengaruh religiusitas terhadap pemilihan pakaian pada wanita muslim. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(1): 9–14. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i1.1877>
- Rionita, D., & Widiastuti, T. (2020). Pengaruh tingkat pendidikan, pendapatan dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi rumah tangga muslim di Surabaya (Kaidah konsumsi islami menurut al-Haritsi). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(2): 288-304. <http://dx.doi.org/10.20473/vol6iss20192pp288-304>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran digital dan perilaku konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen (Edisi 7.)* Indeks
- Seniati, L., Yulianto, A. & Setiadi, B. (2009). *Psikologi eksperimen (Cetakan keempat)*. PT. Indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Ulum, A. S., & Astuti, K. (2019). Hubungan religiusitas dengan perilaku agresif remaja di pondok pesantren. *Jurnal Inspirasi*, 10(2): 151–159. <http://dx.doi.org/10.35880/inspirasi.v10i2.69>
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2): 2580–9539. <http://dx.doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>