

**Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Distribusi Dan Perilaku
Konsumsi Pedagang Muslim Di Kota Medan**

Susilawati

Perbankan dan Keuangan, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan, Jl.
Almamater no.1 Kampus USU padang Bulan Medan Sumatera Utara,
email: susimiza@gmail.com

ABSTRACT

This research was motivated by a phenomenon that researchers still found in the field where there was still a deviation in the value of religiosity in the merchant's business behavior, for example lack of weighing of goods and incompatibility of sample items in the catalog provided for buyers with genuine goods for sale . This study aims to examine whether religiosity in the aspects of aqeedah, worship, sharia and morals affect the behavior of distribution traders and consumption behavior of Muslim traders in the city of Medan. This research is quantitative. Data collection uses a list of questions distributed to 100 Muslim traders whose business scale is classified as micro and domiciled / business location in the city of Medan. Data analysis uses the method of Multiple Linear Regression Analysis and Descriptive Analysis. The results showed simultaneously (F test), religiosity significantly affected the distribution behavior and consumption behavior of Muslim traders. Partially (t test), the religiosity of the moral aspects significantly influences the distribution behavior, while the religiosity of the aqeedah, worship and sharia aspects does not significantly influence the distribution behavior of Muslim traders. The religiosity aspects of sharia and morals significantly influence consumption behavior, while the religiosity aspects of aqidah and worship do not significantly affect the consumption behavior of Muslim traders.

Keywords: religiosity, distribution behavior, consumption behavior, Muslim traders.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang masih peneliti temukan di lapangan dimana masih adanya penyimpangan nilai religiusitas dalam perilaku bisnis pedagang, misalnya kurang dalam menimbang barang dan ketidaksesuaian contoh barang di katalog yang disediakan untuk pembeli dengan barang asli yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah religiusitas dalam aspek aqidah, ibadah, syariah dan akhlak mempengaruhi perilaku pedagang distribusi dan perilaku konsumsi pedagang muslim di kota Medan. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada 100 pedagang muslim yang skala bisnisnya tergolong mikro dan berdomisili/lokasi usahanya di kota Medan. Analisis data menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda dan Analisis Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan (uji F), Religiusitas signifikan mempengaruhi perilaku distribusi dan perilaku konsumsi pedagang muslim. Secara parsial (uji t), religiusitas aspek akhlak signifikan mempengaruhi perilaku distribusi, sedangkan religiusitas aspek aqidah, ibadah dan syariah tidak signifikan mempengaruhi perilaku distribusi pedagang muslim. Religiusitas aspek syariah dan akhlak signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi, sedangkan religiusitas aspek aqidah dan ibadah tidak signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi pedagang muslim.

Kata kunci: religiusitas, perilaku distribusi, perilaku konsumsi, pedagang muslim.

Pendahuluan

Fenomena nilai Islami dan komitmen umat (religiusitas) dalam kajian pemasaran sebagai sebuah disiplin baru telah menarik perhatian baik dari pihak akademisi maupun praktisi. Fenomena yang masih peneliti temukan di lapangan adalah masih adanya penyimpangan nilai religiusitas dalam perilaku bisnis pedagang, misalnya kurang dalam menimbang barang dan ketidaksesuaian contoh barang di katalog yang disediakan untuk pembeli dengan barang asli yang dijual. Demikian juga dalam hal memilih bank, berdasarkan informasi yang peneliti peroleh dari nasabah dan pegawai bank syariah, dimana masih ada kecenderungan masyarakat lebih suka menyimpan uang di bank konvensional dengan berbagai pertimbangan namun dalam hal meminjam lebih memilih di bank syariah.

Penelitian tentang religiusitas dan perilaku ekonomi syariah masyarakat muslim Karo juga dilakukan oleh Harahap (2015).¹ Hasil riset, religiusitas

tidak mempengaruhi masyarakat Karo dalam berekonomi syariah. Dari 4 dimensi religiusitas, yaitu pemahaman, pelaksanaan, pengalaman dan pengamalan beragama masyarakat muslim Karo, hanya dimensi pengamalan yang mempengaruhi perilaku ekonomi syariah masyarakat muslim Karo.

Lestari (2015), Santosa, Sinarasri (2013) menemukan pengaruh signifikan pada hubungan kedua variabel tersebut, namun Abhimantara, Maulana, Aguastianingsih (2013), menunjukkan hasil berbeda, meskipun responden menyadari adanya konsep bank konvensional yang tidak sesuai dengan Islam, namun hal tersebut memiliki dampak yang tidak signifikan pada keputusan mereka dalam memilih jasa perbankan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi *research gap* yang menjadi dasar penelitian selanjutnya. Penelusuran lebih jauh menunjukkan perlunya pembuktian bahwa kepercayaan merek sebagai variabel yang memediasi pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen, sehingga dirasa perlu untuk mengkaji hubungan kausal antara religiusitas, dengan kepercayaan merek dan perilaku pembelian terutama dalam usaha jasa perbankan syariah.

¹Harahap, Isnaini. 2015. *Religiusitas dan perilaku Ekonomi Syariah Masyarakat Muslim Minoritas di Sumatera Utara*. Tagaddum, Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah Vol III No. 1 Januari-Desember 2015. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Ma'zumi dkk (2017) juga meneliti tentang pengaruh religiusitas terhadap perilaku ekonomi masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten.² Hasil riset ini menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap perilaku ekonomi (distributor dan konsumen) dibandingkan dengan aspek yang lain. Penelitian pengaruh religiusitas terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar dilakukan oleh Dahlina (2018). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dimensi religiusitas (keyakinan, praktik agama dan pengamalan) berdampak positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar Induk Lambaro Aceh Besar.

Berdasarkan fenomena dan studi literature tersebut, dimana masih terdapat hasil yang berbeda terkait pengaruh religiusitas terhadap perilaku (etika) masyarakat dalam berbisnis baik dalam berperilaku ekonomi sebagai pedagang maupun dalam mengkonsumsi

produk termasuk dalam memilih bank, maka peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dalam sebuah penelitian berjudul “Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Distribusi dan Perilaku Konsumsi Pedagang Muslim di Kota Medan”. Perbedaan dengan riset sebelumnya adalah dalam hal variabel perilaku pedagang yang terdiri dari perilaku dalam menjual barang dan mengkonsumsi produk termasuk didalamnya dalam memilih bank sebagai mitra dalam transaksi bisnisnya.

Permasalahan ini dirumuskan dalam kalimat penelitian sebagai berikut :

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap perilaku distribusi pedagang muslim?.
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pedagang muslim?.

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah :

Ha1 : Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku distribusi pedagang muslim.

Ha2 : Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pedagang muslim.

Tujuan penelitian ini adalah untuk

²Ma'zumi dkk. 2017. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten)* Al qalam Vol. 34 Nomor 2, Juli-Desember 20

mengetahui ;

1. Pengaruh religiusitas (aspek aqidah, ibadah, syariah dan akhlak) terhadap perilaku distribusi pedagang muslim di kota Medan.
2. Pengaruh religiusitas (aspek aqidah, ibadah, syariah dan akhlak) terhadap perilaku konsumsi pedagang muslim di kota Medan.

KAJIAN PUSTAKA

a Definisi Religiusitas

“Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh yang mana seorang individu berkomitmen untuk agama yang dianutnya, seperti sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen ini” (Jalaluddin, 2010). Sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana komitmen mereka terhadap ajaran agama. Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari.

b Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark, terdapat

lima dimensi keberagamaan yaitu :

1. Dimensi keyakinan (ideologis)
2. Dimensi praktik agama (ritualistik).
3. Dimensi pengalaman.
4. Dimensi pengetahuan agama.
5. Dimensi pengamalan atau konsekuensi.³

Pembagian lima dimensi keberagamaan menurut Glock & Stark ini, dalam tingkatan tertentu mempunyai kesesuaian dengan Islam. Walaupun tidak sepenuhnya sama. Dimensi keyakinan dapat diartikan dengan akidah, dimensi praktik agama (ritualistik) dapat diartikan dengan ibadah baik ibadah *mahdhoh* maupun ibadah *ghairu mahdhoh*, dimensi pengetahuan agama dapat diartikan dengan *fiqih* (hukum-hukum dalam Islam) dan dimensi pengamalan dapat diartikan dengan akhlak.

Secara lebih terperinci Jalaluddin (2010) membagi hal-hal yang mempengaruhi religiusitas menjadi dua bagian, yaitu:

1. Faktor Internal. Faktor internal adalah faktor yang ada dalam setiap diri individu. Faktor internal dibagi menjadi

³Ancok, D dan Suroso, F.N. 2015. *Psikologi Islam, Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

empat bagian penting, yaitu:

- a. Faktor hereditas.
 - b. Tingkat usia
 - c. Kepribadian
 - d. Kondisi kejiwaan seseorang
2. Faktor Eksternal.

Faktor eksternal ini terbagi kedalam tiga bagian, yaitu:

1. Lingkungan keluarga
2. Lingkungan institusional
3. Lingkungan masyarakat disekitar tempat tinggal

c Perilaku

“Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan”(KBBI,2001:671).“Perilaku manusia didorong oleh motif. Hingga, sebuah tindakan tidak tampak kecuali ada motif yang melatarbelakanginya, sebagai contoh, “manusia makan”, manusia mengambil adalah tindakan “makan” disebabkan rasa lapar, rasa lapar tersebut disebut sebagai motif yang ada dibalik tindakan makan”⁴

d Perilaku Ekonomi

⁴Ma'zumi dkk. 2017. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten)* Al qalam Vol. 34 Nomor 2, Juli-Desember 20

1. Dalam ilmu ekonomi, perilaku ekonomi meliputi tiga aspek, produksi, konsumsi dan distribusi.

Produksi Kata produksi diartikan sebagai proses mengeluarkan hasil dan pembuatan. Pengertian produksi tersebut mencakup segala kegiatan, termasuk prosesnya, yang dapat menciptakan hasil, penghasilan dan pembuatan. Oleh sebab itu, produksi meliputi banyak kegiatan seperti pabrik membuat sekian pasang sepatu, ibu rumah tangga memasak makan malam keluarga, petani memanen padi.

2. **Konsumsi**, menurut Don Slater, adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal ini material, barang simbolik, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, konsumsi berarti pemakaian barang hasil produksi seperti pakaian, makanan dan sebagainya.

3. **Distribusi** berakar dari bahasa Inggris distribution, yang berarti penyaluran. Sedangkan kata dasarnya to distribute,

berdasarkan kamus inggris Indonesia John M. Echols dan Hasan Shadilly, bermakna membagikan, menyalurkan, menyebarkan, mendistribusikan dan mengageni.ihak lain.⁵

E. Pedagang

Menurut Poerwadarminta (2009:721), “Pedagangyaitu orang yang berjualan. Pedagang adalah setiap orang yang pekerjaannya berdagang, baik ia berjualan bahan-bahan kebutuhan pokok sehari-hari maupun kebutuhan tambahan”. Menurut Sujatmiko (2014:231), “Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan , memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan”.

F. Pedagang Muslim

Di dalam KBBI, muslim diartikan sebagai “penganut agama Islam”. Pedagang Muslim adalah pedagang yang beragama Islam. Potret pedagang muslim ideal adalah Nabi

Muhammad SAW dimana Beliau merupakan tauladan yang baik untuk diikuti oleh umat Islam. “Sejak kecil Rasulullah SAW telah akrab dengan dunia perdagangan. Kebaikan dan kejujuran yang dilakukan Rasulullah ketika melakukan perdagangan telah diakui oleh masyarakat luas bahwa tidak pernah sekalipun Rasulullah SAW melakukan kecurangan dan membuat pelanggaran yang menjadikan pelanggannya merasa kecewa.Hal tersebut menjadikan diri Rasulullah SAW diakui sebagai pedagang yang jujur” (Pradana,2016).

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Medan dengan pertimbangan aksesibilitas dan ketersediaan dana untuk penelitian.

B. Variabel Penelitian dan Parameter Pengukuran

Variabel yang diteliti adalah Religiusitas, perilaku distribusi dan perilaku konsumsi. Parameter pengukuran dan pengamatan yang digunakan disajikan pada tabel berikut`

⁵Ma'zumi dkk. 2017. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten)* Al qalam Vol. 34 Nomor 2, Juli-Desember 20

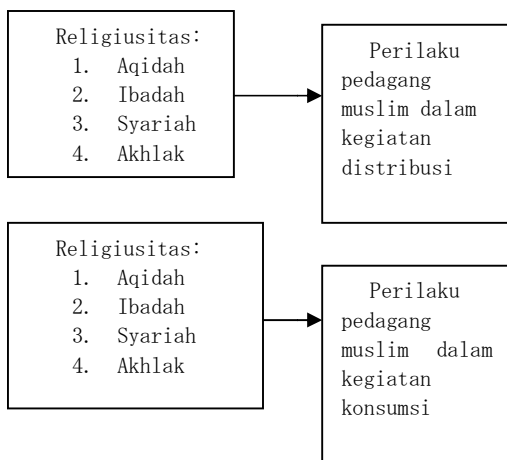
Tabel 1. Variabel Penelitian		
Variabel	Aspek (dimensi)	Parameter pengukuran
Religiusitas	Keyakinan (Aqidah)	Keyakinan terhadap Allah sebagai satu-satunya Tuhan yang layak disembah, pencipta, pemelihara dan pemberi rezeki, meyakini bahwa nikmat dan musibah terjadi atas kehendak Allah, meyakini nabi Muhammad SAW adalah utusan Allah dan contoh teladan bagi manusia, meyakini Al Qur'an adalah wahyu Allah sebagai pedoman hidup umat Islam, meyakini adanya siksa kubur, alam ghaib, surga, neraka dan hari kiamat.
	Praktek agama (Ibadah)	Senantiasa menunaikan ibadah wajib (sholat 5 waktu, puasa Ramadhan, zakat dan haji bagi yang mampu) dan berusaha memakukan ibadah sunnah (sholat sunnah, puasa sunnah, sedekah dan umrah).
	Pengetahuan agama (Syariah)	Membayar zakat perdagangan jika mencukupi nisab dan haul dan menjalankan bisnis berdasarkan syariah Islam
	Pengamalan (Akhlak)	Jujur, ramah, sopan santun, tidak curang, tidak menisbatkan orang lain, meniatkan amanah, adil, membela kebenaran, suka menolong, pemaaf
Perilaku Ekonomi	Perilaku Distribusi	Menjelaskan kelebihan dan kekurangan barang yang dijual, melayani dengan ramah dan sopan santun, menimbang barang dengan pas dan tidak curang, tidak melakukan praktek monopoli, tidak melakukan transaksi berbasis riba, berlaku adil kepada semua pembeli, menjalin hubungan baik dengan pemasok barang dan pedagang lain
	Perilaku Konsumsi	Memperhatikan kehalalan produk yang akan dikonsumsi, memperhatikan keabsahan (thoxyib) unsur-unsur yang terkandung dalam barang yang akan saya konsumsi, meninggalkan riba dalam transaksi uatn/piutang, mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk halal.

Sumber: Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso (2015)

Rerangka Konseptual Penelitian

C. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang kuantitatifkan dengan pendekatan analisis Regresi Linear Berganda.



Gambar 1

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang peneliti bagikan kepada sampel yang memenuhi kriteria. Populasi penelitian ini adalah pedagang muslim di kota Medan. Dari populasi ini dipilih sampel dengan menggunakan teknik *Judgement Sampling*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang dengan pertimbangan jumlah populasi belum diketahui secara

pastidan adanya keterbatasan waktu, kemampuan dan dana penelitian. Soehartono dalam Werang (2015:97) mengatakan bahwa “besarnya sampel untuk multivariat minimal 100 orang (responden) atau berkisar antara 100-200 orang (responden)”. Kriteria pemilihan sampel adalah :

1. Beragama Islam
2. Skala usaha tergolong mikro
3. Alamat usaha atau rumah di kota Medan dan sekitarnya

Setiap responden (sampel yang terpilih) akan diberikan kusioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang akan diolah untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Variabel-variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala ordinal dengan teknik pengukuran skala likert. Responden diminta menjawab pertanyaan dalam jumlah tertentu, dimana pilihan jawaban diukur dengan skala 1 (paling rendah sampai dengan 5(paling tinggi).

E. Analisis Data

1. Uji Reliabilitas dan validitas.

Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r-hitung dan

r-tabel dari setiap pertanyaan didalam kuesioner. Jika r hitung lebih besar dari r table, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. (Sugiono dalam Trianto, 2016: 114). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpa. Pertanyaan didalam kuesioner dianggap reliable jika nilai Cronbach Alpa $> 0,70$ (Trianto, 2016: 115).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas data, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hipotesis 1 dan 2 diuji dengan Analisis Regresi Berganda dan Analisis Deskriptif. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5%. Sementara itu pengujian model penelitian akan dilakukan dengan uji F dengan tingkat signifikansi 5%. Pengolahan data

menggunakan program SPSS versi 20.

HASIL PENELITIAN

Sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh tim peneliti. Pemilihan responden dilakukan secara acak kepada pedagang muslim di kota Medan sesuai dengan kriteria sampel. Kuesioner yang disebar sebanyak 105, kuesioner yang kembali ada 101 dan kuesioner yang dapat diolah ada 100. Hasil kuesioner peneliti sajikan berikut ini.

Profil Responden

1. Berdasarkan jenis kelamin, 32 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 68 orang responden berjenis kelamin perempuan.
2. Berdasarkan usia, responden yang berusia 20-30 tahun ada 24 orang, >30-40 tahun ada 25 orang, >40-50 tahun ada 41 orang dan usia diatas 50 tahun ada 10 orang.
3. Berdasarkan Pendidikan terakhir, responden yang pendidikan terakhir SMU atau dibawahnya ada 56 orang, D3 ada 17 orang, sarjana (S1/D4) ada 21 orang, Master (S2) atau diatasnya ada 6 orang.

4. Berdasarkan Lama berdagang, responden yang berdagang 1-5 tahun ada 48 orang, 5-10 tahun ada 19 orang, dan > 10 tahun ada 33 orang.

5. Berdasarkan jenis produk yang dijual, responden yang menjual bahan makanan ada 13 orang, pakaian/sepatu/tas ada 17 orang, makanan/minuman/obat ada 40 orang, alat tulis kantor ada 4 orang, peralatan RT/Elektronik ada 1 orang dan lain-lain ada 25 orang.

6. Berdasarkan jumlah karyawan, responden tidak memiliki karyawan ada 10 orang, jumlah karyawan 1-5 orang ada 82 orang, 5-10 orang ada 4 orang dan lebih dari 10 orang ada 4 orang.

Hasil uji validitas dan Reliabilitas

A. Reliabilitas

Tabel 2
Hasil uji Validitas Reliabilitas

Nomor Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	Nomor Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	Nomor Pernyataan	Nilai Pearson Correlation
1	.1	9	.553	17	.333
2	.557	10	.574	18	.147
3	.695	11	.112	19	.1
4	.1	12	.117	20	.520
5	.1	13	.1	21	.550
6	.557	14	.591	22	.551
7	.1	15	.038	23	.571
8	.264	16	.336	24	.479

Sumber: output SPSS

Dari hasil tersebut, pernyataan nomor 8, 11,12,15,16,17 dan 18 memperoleh nilai kurang dari 0,361 sedangkan nilai r table untuk responden 30 orang dengan tariff significant 5% adalah 0,361 sehingga kurang valid, sedangkan 17 pertanyaan lagi dinyatakan valid sehingga dapat diukur reliabilitasnya.

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	17

Hasil pengukuran Reliabilitas menunjukkan ke-17 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.70, sehingga dinyatakan Reliabel.

B.Perilaku Distribusi

Tabel 3

Hasil uji Validitas Perilaku Distribusi

Nomor pernyataan	Nilai Pearson Correlation	Nomor pernyataan	Nilai Pearson Correlation
1	1	7	.422
2	.535	8	.374
3	.397	9	.267
4	.219	10	.144
5	.511	11	.554
6	.318	12	.222

Sumber : output SPSS

Dari hasil tersebut, pertanyaan nomor 4, 6,9,10 dan 12 memperoleh nilai kurang dari 0,361 sehingga kurang valid, sedangkan 7 pertanyaan lagi dinyatakan valid sehingga dapat diukur reliabilitasnya

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	7

Hasil pengukuran Reliabilitas menunjukkan ke-7 pertanyaan memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.70, sehingga dinyatakan Reliabel.

C.Perilaku Konsumsi

Tabel 4

Hasil uji Validitas Perilaku Distribusi

Nomor pernyataan	Nilai Pearson Correlation	Nomor pernyataan	Nilai Pearson Correlation
1	1	4	.121
2	.825	5	.554
3	.589	6	.030

Sumber : output SPSS

Dari hasil tersebut, pertanyaan nomor 4 dan 6 memperoleh nilai

kurang dari 0,361 sehingga kurang valid, sedangkan 4 pertanyaan lagi dinyatakan valid sehingga dapat diukur reliabilitasnya.

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

Hasil pengukuran Reliabilitas menunjukkan ke-4 pertanyaan

memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.70, sehingga dinyatakan Reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuesioner berupa jawaban responden yang sudah diolah dan diperoleh total skor dan rata-rata dari setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil kuesiner tersebut peneliti sajikan dalam bentuk tabel berikut ini.

Tabel 5.
Jawaban Responden Tentang Religiusitas

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Total	Rata2
1	Saya meyakini Allah satu-satunya yang layak disembah, pemelihara dan pemberi rezki (Aqidah)	0	0	0	5	95	495	4,95
2	Saya meyakini Allah yang menciptakan manusia, malaikat, jin, dan seluruh alam semesta (Aqidah)	0	0	0	6	94	494	4,94
3	Saya meyakini bahwa nikmat dan musibah yang terjadi adalah atas kehendak Allah. (Aqidah)	0	0	1	5	94	493	4,93
4	Saya meyakini Nabi Muhammad SAW adalah utusan Allah dan uswatun hasanah (contoh tauladan) umat Islam (Aqidah)	0	0	0	4	96	496	4,96
5	Saya meyakini Al Qur'an adalah wahyu Allah sebagai pedoman hidup umat Islam (Aqidah)	0	0	0	4	96	496	4,96
6	Saya meyakini adanya siksa kubur, alam ghaib, syurga, neraka, dan hari kiamat (Aqidah)	1	0	0	9	90	487	4,87
7	Saya selalu melaksanakan sholat 5 waktu dan puasa Ramadhan. (Ibadah)	0	0	11	17	72	461	4,61
8	Saya selalu membayar zakat dan suka bersedekah/berinfak. (Ibadah)			3	31	66	463	4,63
9	Saya berniat melaksanakan ibadah haji dan umrah. (Ibadah)			4	15	81	477	4,77
10	Saya membayar zakat perdagangan jika mencukupi nisab. (Syariah)	1	2	10	32	55	438	4,38
11	Saya menjalankan bisnis berdasarkan syariah Islam (Syariah)			11	36	53	442	4,42
12	Saya selalu jujur (Akhlak)		1	6	33	60	452	4,52
13	Saya bersikap ramah dan sopan santun (Akhlak)			8	29	63	455	4,55
14	Saya meniadhi sikap suara dan merugikan orang lain (Akhlak)		1	5	18	76	469	4,69
15	Saya selalu menjalankan amanah (Akhlak)			6	31	63	457	4,57
16	Saya bersikap adil dan membela kebenaran (Akhlak)			5	32	63	458	4,58
17	Saya suka menolong dan pemaaf (Akhlak)			4	36	60	456	4,56

Sumber: data diolah

Keterangan : Total = jawaban x
bobot

Rata2 = total/jumlah responden

Tabel 6
Jawaban Responden Tentang
Perilaku Distribusi

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Total	Rata2
1	Saya menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk/barang yg dijual kepada pembeli.		2	10	40	48	434	4,34
2	Saya melayani pembeli dengan ramah dan sopan santun			6	29	65	459	4,59
3	Saya menimbang barang dengan pas dan tidak berlaku curang			8	19	73	465	4,65
4	Saya tidak melakukan praktek monopoli	1		3	21	75	469	4,69
5	Saya tidak melakukan transaksi berbasis riba			8	21	71	463	4,63
6	Saya berlaku adil kepada semua pembeli			5	31	64	459	4,59
7	Saya menjalin hubungan baik dengan pemasok barang dan pedagang lain			4	33	63	459	4,59

Sumber : data diolah

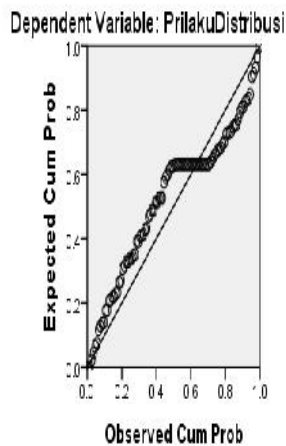
Tabel 7
Jawaban Responden Tentang Perilaku Konsumsi

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Total	Rata2
1	Saya selalu memperhatikan kehalalan produk yang akan saya konsumsi/pakai.			3	17	80	477	4,77
2	Saya selalu memperhatikan kebaikan (thoyyib) unsur-unsur yang terkandung dalam barang yang akan saya konsumsi`			5	22	73	468	4,68
3	Saya meninggalkan riba dalam bertransaksi (utang/piutang)		1	7	29	63	454	4,54
4	Saya selalu mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk halal.		1	10	31	58	446	4,46

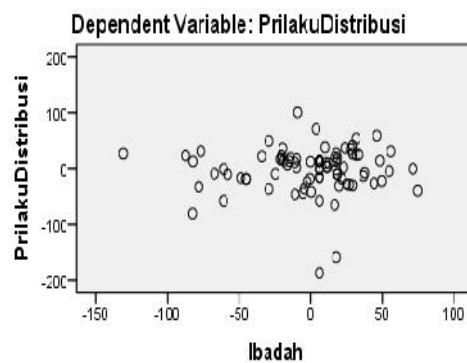
Data yang sudah ditabulasi tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Uji Asumsi klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Partial Regression Plot



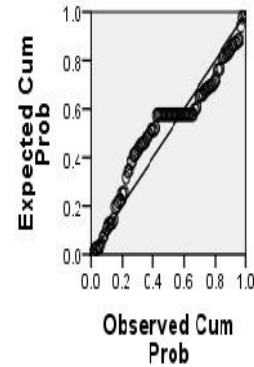
Gambar 2.

Uji Normaitas dan Uji Heterokedastisitas Hipotesis 1

Sumber : output SPSS

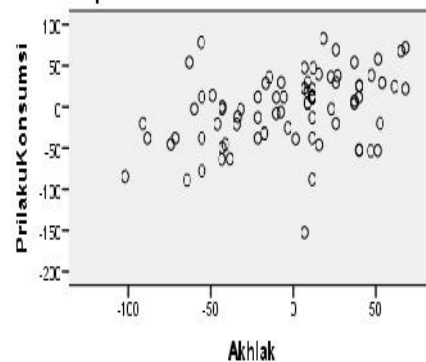
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: PrilakuKonsumsi



Partial Regression Plot

Dependent Variable: PrilakuKonsumsi



Gambar 3.

Uji Normaitas dan Uji Heterokedastisitas Hipotesis 1

Sumber : output SPSS

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menganalisis apakah syarat persamaan regresi sudah dipenuhi atau belum. Output dari uji normalitas data berupa gambar visual yang menunjukkan jauh dekatnya titik-titik pada gambar tersebut dengan garis

diagonal. Berdasarkan output SPSS (gambar 2 dan gambar 3) untuk uji normalitas data dapat dilihat sebaran titik-titik berada pada sekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diuji memenuhi syarat normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot. Hasil uji Heteroskedastisitas (gambar 2 dan gambar 3) menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya multikolinearitas dalam sebuah model regresi dapat dideteksi dengan nilai VIF dan nilai *tolerance*. Suatu model regresi

dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,0001. Dapat dilihat nilai VIF semua variable lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,0001 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilihat pada angka Durbin Watson. Apabila angka Durbin Watson berkisar -2 sampai +2 maka dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi antar variabel. lihat angka Durbin Watson adalah 1,832 dan 1,545 sehingga dapat dikatakan terdapat autokorelasi antar variabel-variabel.

Hipotesis 1

Untuk pengujian hipotesis 1 dapat dilihat terlebih dahulu output SPSS yang ditampilkan pada tabel berikut

Tabel 8

Hasil pengujian Hipotesis 1

Variabel	DW	VI F	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	R Square	Coefisie nts B	Uji F	Uji t
Religiusitas thd Perilaku	1,832			0,666	0,444	95,256	0,000	

Distribusi								
Religiusitas (Aqidah)		1,271	0,205			0,084		0,679
Religiusitas (Ibadah)		1,797	0,417			0,035		0,755
Religiusitas (Syariah)		1,543	0,447			0,074		0,301
Religiusitas (Akhlak)		1,771	0,658			0,591		0,000

Sumber: Output SPSS

a. Korelasi

Pada lampiran 3 (*correlations*) dapat dilihat bahwa hubungan (korelasi) religiusitas (aqidah) dan perilaku distribusi adalah 0,205 artinya bahwa religiusitas (aqidah) mempunyai korelasi positif terhadap perilaku distribusi. Korelasi religiusitas (ibadah) dan perilaku distribusi adalah 0,417 artinya bahwa religiusitas ibadah mempunyai korelasi positif terhadap perilaku distribusi. Korelasi religiusitas (syariah) dan perilaku distribusi adalah 0,447 artinya bahwa religiusitas (syariah) mempunyai korelasi positif terhadap perilaku distribusi. Korelasi religiusitas (akhlak) dan perilaku distribusi adalah 0,658 artinya bahwa religiusitas (akhlak) mempunyai korelasi positif terhadap perilaku distribusi.

b. Koefisien Korelasi (R)

Dari lampiran 3 (*model summary*),

diperoleh koefisien korelasi yang dinyatakan dalam (R), dimana diperoleh nilai $R = 0,666$. Jika dibandingkan dengan interval koefisien korelasi, maka dalam penelitian ini nilai koefisien korelasi sebesar 0,444 menyatakan bahwa hubungan antara variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y1 adalah positif dan cukup kuat. Sedangkan nilai R square sebesar 0,444 menyatakan bahwa religiusitas (aqidah), religiusitas (ibadah), religiusitas (syariah) dan religiusitas (akhlak) menjelaskan perilaku distribusi sebesar 44,4% dan sisanya 55,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

c. Analisis Regresi Linear

Berganda

Pada lampiran 3 (*coefficients*), dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y1 = 95,256$$

$$+0,084X1+0,035X2+0,074X3+0,591X4$$

Keterangan :Y1= perilaku distribusi X1 = religiusitas (aqidah)

X2 = religiusitas (ibadah) X3 = religiusitas (syariah)

X4 = religiusitas (akhlak)

Persamaan tersebut berarti:

- Konstanta sebesar 95,256 menyatakan bahwa jika X1, X2, X3 dan X4 bernilai 0 maka perilaku distribusi akan menjadi 95,256.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,084 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% religiusitas (aqidah) akan menambah perilaku distribusi sebesar 0,084.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,035 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% religiusitas (ibadah) akan menambah perilaku distribusi sebesar 0,035.
- Koefisien regresi X3 sebesar 0,074 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% religiusitas (syariah)

akan menambah perilaku distribusi sebesar 0,074.

- Koefisien regresi X4 sebesar 0,591 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% religiusitas (akhlak) akan menambah perilaku distribusi sebesar 0,591.

d. Uji F dan uji t

Pada lampiran 3 (uji F), terhadap hasil pengujian hipotesis secara serentak (simultan) yaitu dengan menggunakan uji F dimana diperoleh hasil 0,000. Artinya secara simultan religiusitas (aqidah, ibadah, syariah dan akhlak) berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim pada taraf signifikansi 0,05 atau H_0 diterima

Sedangkan pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t dan diperoleh hasil seperti yang terlihat pada lampiran 3 (uji t), yaitu sebagai berikut :

- Religiusitas (aqidah) diperoleh hasil 0,679 pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan religiusitas (aqidah) tidak berpengaruh

signifikan terhadap perilaku distribusi.

2. Religiusitas (ibadah) diperoleh hasil 0,755 pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan religiusitas (ibadah) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi.
3. Religiusitas (syariah) diperoleh hasil 0,301 pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan religiusitas (syariah) tidak berpengaruh

signifikan terhadap perilaku distribusi.

4. Religiusitas (akhlak) diperoleh hasil 0,000 pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan religiusitas (akhlak) berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi.

Hipotesis 2

Untuk pengujian hipotesis 1 dapat dilihat terlebih dahulu output SPSS yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 9
Hasil pengujian Hipotesis 2

Variabel	DW	VIF	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	R Square	Coefficients B	Uji F	Uji t
Religiusitas thd Perilaku Distribusi	1,545			0,68	0,469	66,867	0,00	
Religiusitas (Aqidah)		1,271	0,259			0,175		0,373
Religiusitas (Ibadah)		1,797	0,435			0,027		0,802
Religiusitas (Syariah)		1,543	0,582			0,238		0,001
Religiusitas (Akhlak)		1,771	0,619			0,411		0,000

Sumber: Output SPSS

a. Korelasi

Pada lampiran 4 (*correlations*) dapat dilihat bahwa hubungan (korelasi) religiusitas (aqidah) dan perilaku konsumsi adalah 0,259

artinya bahwa religiusitas (aqidah) mempunyai korelasi positif terhadap perilaku konsumsi. Korelasi religiusitas (ibadah) dan perilaku konsumsi adalah 0,435 artinya bahwa religiusitas ibadah mempunyai

korelasi positif terhadap perilaku konsumsi. Korelasi religiusitas (syariah) dan perilaku konsumsi adalah 0,582 artinya bahwa religiusitas (syariah) mempunyai korelasi positif terhadap perilaku konsumsi. Korelasi religiusitas (akhlak) dan perilaku konsumsi adalah 0,619 artinya bahwa religiusitas (akhlak) mempunyai korelasi positif terhadap perilaku konsumsi.

b. Koefisien Korelasi (R)

Dari lampiran 4 (*model summary*), diperoleh koefisien korelasi yang dinyatakan dalam (R), dimana diperoleh nilai $R = 0,685$. Jika dibandingkan dengan interval koefisien korelasi, maka dalam penelitian ini nilai koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,469 menyatakan bahwa hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y_2 adalah positif dan cukup kuat. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,469 menyatakan bahwa religiusitas (aqidah), religiusitas (ibadah), religiusitas (syariah) dan religiusitas (akhlak) menjelaskan perilaku distribusi sebesar 46,9% dan sisanya 53,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada lampiran 4 (coefficients), dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y_2 = 66,867 + 0,175X_1 + 0,027X_2 + 0,238X_3 + 0,411X_4$$

Keterangan : Y_2 = perilaku konsumsi
 X_1 = religiusitas (aqidah)

X_2 = religiusitas (ibadah)
 X_3 = religiusitas (syariah)

X_4 = religiusitas (akhlak)

Persamaan tersebut berarti:

- Konstanta sebesar 66,867 menyatakan bahwa jika X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 bernilai 0 maka perilaku konsumsi akan menjadi 66,867.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,175 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% religiusitas (aqidah) akan menambah perilaku konsumsi sebesar 0,175.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,027 menyatakan bahwa setiap penambahan 1%

religiusitas (ibadah) akan menambah perilaku konsumsi sebesar 0,027.

- d. Koefisien regresi X3 sebesar 0,238 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% religiusitas (syariah) akan menambah perilaku konsumsi sebesar 0,238.
- e. Koefisien regresi X4 sebesar 0,411 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% religiusitas (akhlak) akan menambah perilaku konsumsi sebesar 0,411.

d. Uji F dan uji t

Pada lampiran 4 (uji F), terhadap hasil pengujian hipotesis secara serentak (simultan) yaitu dengan menggunakan uji F dimana diperoleh hasil 0,000. Artinya secara simultan religiusitas (aqidah, ibadah, syariah dan akhlak) berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim pada taraf signifikansi 0,05 atau Ha2 diterima

Sedangkan pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t dan diperoleh hasil seperti yang terlihat pada lampiran 4 (uji t), yaitu sebagai

berikut :

1. Religiusitas (aqidah) diperoleh hasil 0,373 pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan religiusitas (aqidah) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi.
2. Religiusitas (ibadah) diperoleh hasil 0,802 pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan religiusitas (ibadah) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi.
3. Religiusitas (syariah) diperoleh hasil 0,001 pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan religiusitas (syariah) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi.
4. Religiusitas (akhlak) diperoleh hasil 0,000 pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan religiusitas (akhlak) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi.

Pembahasan

A. Analisis Deskriptif

Dari hasil kuesioner yang

disajikan pada tabel 5.10, untuk pernyataan tentang Religiusitas aspek aqidah, dari 6 pernyataan yang disampaikan, sebagian besar responden (90 sampai 96 orang) menyatakan sangat setuju (SS) dan sisanya menyatakan setuju (S) dengan nilai rata-rata untuk seluruh responden antara 4,87 sampai 4,96.

Untuk Religiusitas aspek ibadah ada 3 pernyataan yang disampaikan. Untuk pernyataan melaksanakan sholat 5 waktu dan puasa Ramadhan, 72 orang menyatakan sangat setuju, 17 orang menyatakan setuju dan 11 orang ragu-ragu dengan nilai rata-rata untuk seluruh responden 4,6. Untuk pernyataan membayar zakat dan sedekah, 66 orang menyatakan setuju, 31 orang setuju dan 3 orang ragu-ragu dengan nilai rata-rata untuk seluruh responden 4,63.

Pada Religiusitas aspek syariah ada 2 pernyataan yang disampaikan. Untuk pernyataan membayar zakat jika sudah mencukupi nisab, 55 orang menyatakan sangat setuju, 32 orang menyatakan setuju dan 10 orang ragu-ragu dengan nilai rata-rata untuk seluruh responden 4,38. Untuk pernyataan menjalankan bisnis

berdasarkan syariat Islam, 53 orang menyatakan sangat setuju, 36 orang setuju dan 11 orang ragu-ragu dengan nilai rata-rata untuk seluruh responden 4,42.

Pada Religiusitas aspek akhlak, dari 6 pernyataan yang disampaikan, sebagian besar responden (60 sampai 76 orang) menyatakan sangat setuju (SS) dan 18 sampai 36 orang menyatakan setuju (S) dengan nilai rata-rata untuk seluruh responden antara 4,52 sampai 4,69.

Untuk perilaku distribusi, dari 7 pernyataan yang disampaikan, sebagian besar responden (48 sampai 75 orang) menyatakan sangat setuju (SS), 19 sampai 40 orang menyatakan setuju (S) dan 3 sampai 10 orang menyatakan ragu-ragu dengan nilai rata-rata untuk seluruh responden 4,34 sampai 4,69.

Sedangkan pada perilaku konsumsi, dari 4 pernyataan yang disampaikan, sebagian besar responden (58 sampai 80 orang) menyatakan sangat setuju (SS), 17 sampai 31 orang menyatakan setuju (S) dan 3 sampai 10 orang menyatakan ragu-ragu dengan nilai rata-rata untuk seluruh responden antara 4,46 sampai 4,77.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil pengolahan data maka dapat kita lihat bahwa semua variabel bebas (Religiusitas aspek aqidah, ibadah, syariah dan akhlak) memiliki korelasi positif dengan variabel terikat (perilaku distribusi dan perilaku konsumsi).

Untuk hipotesisi 1, nilai koefisien korelasi sebesar 0,666 menyatakan bahwa hubungan antara religiusitas aspek aqidah, ibadah, syariah dan akhlak terhadap perilaku distribusi pedagang muslim adalah positif dan cukup kuat. Sedangkan nilai R square sebesar 0,444 menyatakan bahwa religiusitas aspek aqidah, ibadah, syariah dan akhlak menjelaskan perilaku distribusi pedagang muslim sebesar 44,4% dan sisanya 55,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil uji t menunjukkan bahwa religiusitas aspek akhlak berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim. Religiusitas aspek aqidah, ibadah dan syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim. Sedangkan pengujian secara

simultan (uji F) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim.

Untuk hipotesisi 2, nilai koefisien korelasi sebesar 0,685 menyatakan bahwa hubungan antara religiusitas aspek aqidah, ibadah, syariah dan akhlak terhadap perilaku konsumsi pedagang muslim adalah positif dan cukup kuat. Sedangkan nilai R square sebesar 0,469 menyatakan bahwa religiusitas aspek aqidah, ibadah, syariah dan akhlak menjelaskan perilaku konsumsi pedagang muslim sebesar 46,9% dan sisanya 53,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil uji t menunjukkan bahwa religiusitas aspek syariah dan akhlak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi pedagang muslim. Religiusitas aspek aqidah dan ibadah berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumsi pedagang muslim. Sedangkan pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi pedagang muslim. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ma'zumi

(2017) dan Dahlina (2018).

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim. Pengujian secara parsial menunjukkan hanya religiusitas aspek akhlak yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim sedangkan religiusitas aspek aqidah, ibadah dan syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim.
2. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi pedagang muslim. Pengujian secara parsial menunjukkan religiusitas aspek syariah dan akhlak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi pedagang muslim sedangkan religiusitas aspek aqidah dan ibadah berpengaruh tidak

signifikan terhadap perilaku distribusi pedagang muslim.

Saran

Setelah melaksanakan penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan menguji subjek penelitian yang lain dan menambah sampel penelitian sehingga diharapkan hasilnya signifikan untuk semua aspek religiusitas.
2. Pemerintah dan perbankan selaku pengelola bisnis melakukan pengawasan terhadap pedagang khususnya pedagang mikro dengan memperhatikan aspek religiusitas agar perilaku pedagang dalam distribusi (menjual barang) dan konsumsi (memakai barang) sesuai dengan nilai-nilai religiusitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantara, Maulanan, Agustianingsih, 2013, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) memilih Menabung*

- Pada Bank Syariah, Proceeding PESAT*, 5 Oktober, 2013, ISSN 1858-2559
- Ancok, D dan Suroso, F.N. 2015. *Psikologi Islam, Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badroen, F. (2012). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Dahlina, Merry. 2018. *Analisis Tingkat Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Induk Lambaro Aceh Besar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda Aceh.
- Handayani, R dkk. 2018. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram)* Vol.6 No.2-September 2018. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram.
- Haque, A., Rahman, S., & Haque, M. (2011). *Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image Towards the Perception of Young Muslim Consumers: Structural Equation Modelling Approach*. European Journal of Social Sciences, 23(1), 98-108
- Harahap, Isnaini. 2015. *Religiusitas dan perilaku Ekonomi Syariah Masyarakat Muslim Minoritas di Sumatera Utara*. Taqaddum, Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah Vol III No. 1 Januari-Desember 2015. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Khraim, H. (2010, November). *Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective*. International Journal of Marketing Studies, 2(2), 166-179.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. 2013. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lestari, Alfi Mulikhah. 2015. *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan terhadap Preferensi menabung pada Perbankan Syariah (Studi*

- Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Jurnal Ilmiah FEB Universitas Brawijaya.*
- Ma'zumi dkk. 2017. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten)* Al qalam Vol. 34 Nomor 2, Juli-Desember 20
- Nasution, Annio Indah Lestari, Ismi Affandi dan Susilawati. 2015. *Faktor-faktor Penentu Pengambilan Keputusan Konsumen didalam Memilih Jasa Perbankan Syariah.* Taqaddum, Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah Vol III No. 1 Januari-Desember 2015. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. 109-125.
- Pradana, A. R. 2016. *Pengaruh Religiusitas terhadap Etika Bisnis Islam Pengusaha Brem di Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.* Yogyakarta
- Poerwadarminta, W.J.S. 2009. *Kamus Umum Bahasa Indonesia.* Jakarta : PN Balai Pustaka.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2008. *Ekonomi Islam.* Jakarta : Rajawali Press.
- Saeed, M., Ahmed, Z., & Mukhtar, S.-M. (2001). *International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach.* Journal of Business Ethics, 32, 127-142.
- Santoso, Sinarasri, 2013. *Analisis Religiusitas, Pemahaman Produk, dan Sistem Pembiayaan Syariah Dengan Sikap Pengusaha.*
- Sujatmiko, Eko. 2014. *Kamus IPS.* Surakarta: Aksara Sinerg Media.
- Trianto, Budi. 2016. *Riset Modelling.* Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute.
- Werang, Basilius Redan. 2015. *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial.* Jakarta : Calpulis.