

**ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN, HARGA, SELERA, DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM DI INSTAGRAM
(Studi pada Muslimah Usia 19-25 tahun di Provinsi DKI Jakarta)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**Fathia Khalda
175020500111015**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021**

Judul : Analisis Pengaruh Pendapatan, Harga, Selera, dan Religiusitas Terhadap Pembelian Produk Fashion Muslim di Instagram (Studi pada Muslimah Usia 19-25 tahun di Provinsi DKI Jakarta)

Fathia Khalda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: fathkhld@gmail.com

ABSTRAK

Selaras dengan pesatnya perkembangan internet dan teknologi, menyebabkan fashion terutama fashion muslim di Indonesia berkembang pesat. Rabbani dan El Zatt adalah salah satu merk fashion muslim yang mampu mendobrak tatanan industry fashion di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, harga, selera, dan religiusitas terhadap pembelian produk fashion muslim di Instagram. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah responden muslimah usia 19-25 tahun yang pernah membeli produk fashion muslim di Instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah stratified random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dibantu software SPSS. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk fashion muslim di Instagram, harga tidak berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap pembelian produk fashion muslim, selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk fashion muslim di Instagram, dan terakhir religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian, namun secara simultan seluruh variable independent berpengaruh terhadap variable dependen..

Kata kunci: pendapatan, harga, selera, religiusitas, konsumsi

ABSTRACT

In line with the rapid development of the internet and technology, causing fashion, especially Muslim fashion in Indonesia, to develop rapidly. Rabbani and El Zatt are one of the Muslim fashion brands that are able to break the order of the fashion industry in Indonesia. This study aims to determine the effect of income, price, taste, and religiosity on the purchase of Muslim fashion products on Instagram. The type of research used is quantitative research. The population in this study were Muslim respondents aged 19-25 years who had bought Muslim fashion products on Instagram. The sampling technique used is stratified random sampling with a total sample of 100 respondents. While the data analysis technique used is multiple linear regression analysis assisted by SPSS software. The results of hypothesis testing are known that the income variable has a positive and

significant effect on purchasing Muslim fashion products on Instagram, price has no significant and significant effect on purchasing Muslim fashion products, taste has a positive and significant effect on purchasing Muslim fashion products on Instagram, and finally religiosity has no significant effect. on the purchase, but simultaneously all independent variables affect the dependent variable..

PENDAHULUAN

Pergerakan cepat era digital memberikan banyak peluang dan tantangan bagi banyak orang. Selain tren teknologi, perkembangan fashion juga tak kalah pesat. Musim, cuaca, media massa, internet, dan lain sebagainya menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut, tak terkecuali tren dalam bidang fashion muslim. Model baju, hijab, rok, celana, mukena, dan lain sebagainya dituntut harus mengikuti perkembangan jaman, sehingga cepat berubah walaupun tetap sesuai norma Islam. APJII 2016 melakukan survei bahwa 130,8 juta penduduk atau sekitar 98,6% dari seluruh masyarakat memilih Internet sebagai sarana untuk mencari barang dan jasa, dan 63,5% atau 84,2 juta penduduk pernah bertransaksi secara online.

Seperti yang disebutkan pada laporan Nielsen dalam (Global Consumers Claimed Purchasing 2018),

sebanyak 61% konsumen memilih untuk berbelanja *fashion* secara online, menempatkan *fashion* menjadi barang yang paling banyak dibeli dalam transaksi online. Selain itu, Dilihat dari hasil survei idEA (Asosiasi E-Commerce Indonesia), Facebook dan Instagram menduduki peringkat pertama dalam pengambilan pangsa pasar dibandingkan media social lainnya, yaitu sebesar 43%. Menurut Noviandari (2015), Jika dibandingkan negara lainnya, Indonesia adalah salah satu negara yang paling aktif di media social. Dilansir oleh techinasia.com melalui penelitian yang dilakukan oleh We Are Social tahun 2016, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta pengguna. Pengguna aktif media sosial di Indonesia termasuk 79 juta diantaranya. Dalam perekonomian Indonesia, industri *fashion* adalah salah satu dari sekian subsector ekonomi kreatif yang berperan penting dan banyak memberikan kontribusi

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Dibawah ini terdapat persentase industry fashion dalam PDB Ekonomi Kreatif tahun 2017. Menurut Badan Ekonomi Kreatif (2019) yang terdapat melalui Bekraf, PDB Ekonomi Kreatif tahun 2017 sebesar Rp. 1009 triliun. Kontribusi yang paling banyak terdapat pada tiga subsector, yaitu kuliner sebesar 41.69%, Fashion sebanyak 18.15%, dan Kriya sebesar 15.70%, dan 24.46% dipegang oleh Lainnya. Hal ini menyatakan bahwa fashion telah berkontribusi pada PDB Ekonomi Kreatif sebesar 183,33 Milyar. Seperti data dari Global Islamic Economy, Indonesia menempati posisi ketiga dalam tingkat konsumsi di bidang fashion setelah Negara Turki dan Uni Emirat Arab. Diener, Studt, Roa, Zurbrügg & Tockner (2011) menyatakan bahwa berdasarkan data tersebut, 65% masyarakat di dunia berpendapat bahwa agama sebagai bagian penting dalam kehidupan. Hal

ini memperlihatkan bahwa religiusitas berperan penting dalam kehidupan dan cara seseorang membawa dirinya ke lingkungan sosial. Pemasaran Islam berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan kesejahteraan pemangku kepentingan dan masyarakat berdasarkan Al-Quran dan Sunnah (Fischer 2011). Akhir-akhir ini merek fashion terkenal dunia seperti *Alberta Ferretti*, *DKNY*, *Marks and Spencer*, *Max Mara*, dan *Nike* telah beroperasi untuk memasuki pasar yang bijaksana dengan memproduksi busana Hijab untuk lini yang berfokus pada Muslim. Merek ternama lainnya seperti *Dolce and Gabbana*, *H&M*, *Carolina Herrera*, *Massimo Dutti*, *Macy's* dan *Michael Kors* juga telah menciptakan koleksi sederhana yang dipasarkan hanya untuk wanita Muslim.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara studi kasual dimana peneliti ingin

mengetahui pengaruh dari satu atau dua dan bahkan lebih faktor penyebab suatu masalah terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan dan pengaruh pendapatan, harga, selera, dan religiusitas terhadap pembelian produk fashion muslim melalui Instagram. Penelitian ini diangkat dengan pendekatan kuantitatif, dengan metode pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif menekankan data-data numerical yang diolah pada setiap analisisnya.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu berupa angket atau kuisisioner. Menurut Sugiyono (2010:199), kuisisioner adalah penyebaran pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan penelitian yang harus diisi oleh responden untuk pengumpulan data. Dalam pengertian lain, kuisisioner disebar agar peneliti dapat informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, kuisisioner disebar

kepada masyarakat berjenis kelamin wanita di Provinsi DKI Jakarta dengan rentang umur 19 hingga 25 tahun dan pernah membeli produk *fashion muslim*. Hal ini dipertujukan untuk mencari tahu preferensi dan perspektif responden mengenai produk fashion muslim di Indonesia.

Kuisisioner ini merupakan kuisisioner yang disebar kepada penduduk wanita di Provinsi DKI Jakarta yang pernah membeli produk fashion muslim. Kuisisioner ini disebar untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai preferensinya terkait produk fashion muslim. Skala likert (Likert Scale) menjadi acuan dalam skala pengukuran variable di penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram merupakan aplikasi yang dibuat pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan

Mike untuk berbagi foto dan video bagi para penggunanya dan dapat dilihat oleh seluruh orang di mancanegara. Nama Instagram muncul atas dua suku kata, yaitu "insta" yang berasal dari kata "instan", sesuai dengan kamera polaroid yang terkenal dengan jepretannya yang disebut "foto instan". Hal ini dikarenakan Instagram menawarkan fitur foto-foto secara instan, seperti polaroid. Sedangkan kata "gram" diambil dari kata "telegram" dimana telegram berfungsi untuk menyebarkan informasi secara cepat kepada orang lain. Maka dari itu, "gram" dipakai oleh Instagram karena dapat mengunggah foto atau video secara cepat, sehingga informasi yang ingin disampaikan diterima dengan cepat. Sebagaimana telah

dijelaskan di dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf : 26 yang artinya "Wahai anak cucu adam, sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian taqwa itu lebih baik". Busana muslim merupakan pakaian yang wajib dikenakan oleh umat Islam untuk menutup aurat sesuai dengan ajaran agama Islam. Busana muslim tidak hanya digunakan untuk menutup aurat tetapi juga dianggap sebagai perhiasan tubuh. Indonesia memiliki 85,1 % penduduknya yang beragama Islam, makanya indonesia dikenal dengan negara muslim terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa busana muslim merupakan kebutuhan sehari-hari dalam berpakaian untuk umat muslim di Indonesia.

Perkembangan busana muslim yang pesat saat ini, kenyataannya tidaklah mudah untuk diterima kalangan tertentu (Cholifah). Agama Islam masuk ke Indonesia melalui pedagang Timur Tengah, India, dan Persia. Sejak saat itu agama islam mulai berkembang. Di pulau Jawa, agama islam juga berkembang dengan adanya wali songo yang ikut andil di dalam penyebaran agama islam. Dulu para wanita hanya menggunakan kain panjang tipis dan selendang yang hanya dikaitkan di bagian kepala dan rambut tanpa menutupi leher mereka dipadukan dengan kebaya kutu. Terdapat masalah mengenai penggunaan penutup kepala (kerudung) dan busana muslim pada masa orde lama dan orde baru. Sebelumnya memang penggunaan jilbab

telah menjadi perdebatan di media massa. Tidak ada aturan khusus tentang gaya dan model berbusana dalam ajaran Islam, tetapi ada salah satu prinsip dasar muslimah dalam berbusana yaitu mengenakan kerudung yang menjulur kedepan menutupi leher dan dada dan baju syar'i sampai menutupi mata kaki juga mengenakan kaus kaki untuk menutupi telapak kaki. Meski ada batasan dalam berbusana, muslimah tetap bisa mengandalkan kreativitas mereka untuk berinovasi dan bereksplorasi untuk membuat *fashion* muslim mereka dengan berbagai macam kreasi yang sesuai syariat Islam tetapi tetap trendy (Nisa & Rudianto, 2017). Saat ini hijab tidak hanya menjadi kewajiban bagi wanita muslim akan tetapi hijab juga

menjadi trend yang digemari oleh para wanita muslim. Kalau dahulu hijab hanya sebatas kain penutup kepala tapi saat ini beraneka ragam jenis hijab yang berkembang, mulai dari pashmina, jilbab kotak dll. Ini menunjukkan bahwa dunia hijab sangat berkembang pada saat ini (Nisa & Rudianto, 2017). Saat ini, sudah banyak masyarakat yang berbondong-bondong menggunakan hijab ataupun busana muslim sebagai tren berbusananya. Hijab juga digunakan oleh para pekerja wanita di Indonesia, misalnya di kota-kota besar.

Uji Normalitas

Tests of Normality				
Unstandardized Residual	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk
	Statistic	df	Sig.	
	0,072	105	.200 [*]	0,979

^{*}. This is a lower bound of the true significance

a. Lilliefors Significance Correction

Dapat dilihat pada tabel bahwa nilai *Sig.* untuk Standardized residual

adalah = 0,2. maka nilai *Sig* > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel berasal dari populasi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	(Constant)		
	X1	0,762	1,312
	X2	0,558	1,793
	X3	0,553	1,808
	X4	0,817	1,225

a. Dependent Variable: Y

Model dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF <10 atau nilai *tolerance* semakin mendekati 1. Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, selain itu juga tidak terdapat nilai *Tolerance* yang < 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara *variable independent* (variabel bebas).

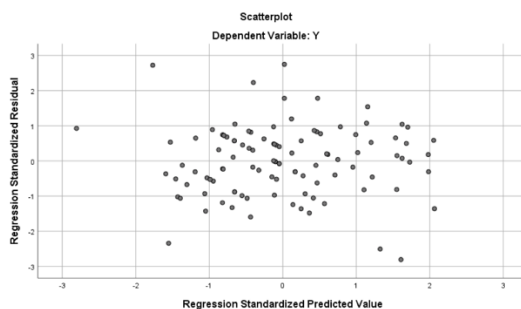
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	0,541	0,523	2,06879

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3
b. Dependent Variable: Y

Asumsi autokorelasi terlanggar apabila angka Durbin-Watson sebesar <1 dan >3 . Sedangkan dari hasil pengolahan data yang ditunjukkan oleh Tabel 4.3 diatas diperoleh angka Durbin-Watson sebesar 1,823, ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi. Sehingga asumsi autokorelasi terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu

Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Koefisien Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,660	2,492		0,265	0,792		
	X1	0,162	0,095	0,132	1,706	0,091	0,762	1,312
	X2	0,784	0,148	0,482	5,308	0,000	0,558	1,793
	X3	0,409	0,146	0,255	2,799	0,006	0,553	1,808
	X4	-0,008	0,113	-0,005	-0,072	0,943	0,817	1,225

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas dapat dilihat nilai *Constant* adalah 0.660, nilai b_1 adalah 0.162, b_2 adalah 0.784, b_3 adalah 0.409, b_4 adalah -0.008. Nilai tersebut dapat disubstitusikan dengan persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = 0.660 + 0.162 X_1 + 0.784 X_2 + 0.409 X_3 - 0.008 X_4$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa:

- Konstanta sebesar 0.660 menyatakan bahwa jika nilai dari variabel bebas diabaikan

atau bernilai 0, maka nilai (Y) adalah 0.660.

- b) Koefisien persamaan regresi (X_1) sebesar 0.162 menyatakan bahwa setiap peningkatan X_1 , 1 satuan maka (Y) akan meningkat sebesar 0.162 kali.
- c) Koefisien persamaan regresi (X_2) sebesar 0.784 menyatakan bahwa setiap peningkatan X_2 , 1 satuan maka (Y) akan meningkat sebesar 0.784 kali.
- d) Koefisien persamaan regresi (X_3) sebesar 0.409 menyatakan bahwa setiap peningkatan X_3 , 1 satuan maka (Y) akan meningkat sebesar 0.409 kali.
- e) Koefisien persamaan regresi (X_4) sebesar -0.008 menyatakan bahwa setiap peningkatan X_4 , 1 satuan maka (Y) akan menurun sebesar -0.008 kali.

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,660	2,492		0,265	0,792
	X1	0,162	0,095	0,132	1,706	0,091
	X2	0,784	0,148	0,482	5,308	0,000
	X3	0,409	0,146	0,255	2,799	0,006
	X4	-0,008	0,113	-0,005	-0,072	0,943

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.5 di atas, menunjukkan pengaruh secara parsial antara variabel X terhadap variable Y. Dengan membandingkan nilai Sig. terhadap $\alpha = 0.05$ maka dapat dijelaskan:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable X_1 dengan variable Y dikarenakan nilai signifikansi $0,091 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable X_2 dengan variable Y dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable X3 dengan variable Y dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable X4 dengan variable Y dikarenakan nilai signifikansi $0,943 > 0,005$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji F Statistik

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 ^a	0.541	0,523	2,06879	1,823
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3					
b. Dependent Variable: Y					

KESIMPULAN

Harga mempengaruhi dan meningkatkan pembelian pada produk fashion muslim. Pendapatan mempengaruhi

Dari tabel 4.6 diketahui nilai R adalah 0.736 yang menunjukkan ada atau tidaknya korelasi ganda. Nilai R ini termasuk dalam kriteria korelasi yang kuat (0,5 – 0,79). Jadi terdapat korelasi yang sangat kuat antara X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap (Y).

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504,543	4	126,136	29,472	.000 ^b
	Residual	427,991	100	4,280		
	Total	932,533	104			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3						

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diperoleh hasil bahwa sig penelitian $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh signifikan terhadap Y yang artinya telah teruji dan diterima kebenarannya.

pembelian konsumen. Ini dikarenakan daya beli konsumen yang berbeda, dikarenakan tingkat pendapatan yang berbeda. Semakin tinggi tingkat pendapatan yang

diterima maka semakin mudah bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk fashion muslim.

Selera juga mempengaruhi pembelian produk fashion muslim. Ketika penjual paham minat dan ketertarikan dari calon customer, maka akan dengan mudah produk diterima oleh pasar dan akan meningkatkan kecenderungan pembelian produk fashion muslim. Religiusitas mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk fashion muslim. Hal ini dikarenakan komitmen agama berpengaruh

terhadap pola hidup dan pola konsumsinya. Setiap orang memiliki tingkat religiusitas yang berbeda, semakin tinggi tingkat religiusitas nya maka semakin mudah bagi orang tersebut untuk memutuskan membeli produk fashion muslim. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable independen dimana di penelitian ini variabelnya merupakan pendapatan, harga, selera, dan religiusitas berpengaruh positif secara simultan terhadap variable y, yaitu perilaku

konsumsi. Pendapatan seseorang merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dengan kegiatan konsumsi, dikarenakan konsumsi berbanding lurus dengan pendapatan. Semakin tinggi penghasilan yang diterima seseorang maka akan cenderung semakin besar pengeluaran yang digunakan untuk konsumsi

DAFTAR PUSTAKA

Al-Azmeh, A. 2009. *Pembaruan Islam, dari mana dan hendak kemana?* Jakarta: Penerbit Mizan.

Al-Muslih, Abdullah & Ash-Shawi. 2004. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam.* Jakarta: DarulHaq.

Alkautsar, Z. 2014. Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumsi

Konsumen Muslim. *JESTT*. 1(10).

Amarsela, R. 2018. A Research Study on Consumer Behavior towards E-Buying. *Research Scholar - Management*. 1–12.

Arikunto, S. 1995. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Asna. 2010. Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan

- Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa Se-Malang Raya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. 6(2).
- Badan Ekonomi Kreatif. 2019. *Creative Economy Outlook 2019*. Jakarta.
- Blommaert, J & Varis, P. 2015. Culture as Accent: The Cultural Logic of Hijabistas. *Semiotica*. 203:153–177.
- Diener, S, Studt, S, Roa, G, Zurbrügg, C & Tockner, K. 2011. Biological Treatment of Municipal Organic Waste Using Black Soldier Fly Larvae. *Waste Biomass Valorization*. 2:357–363.
- Engel, J, Blackwell, R & Miniard, P. 1995. *Consumer Behavior*. 8th ed. Texas: The Dryden Press.
- Fischer, J. 2011. *The halal frontier: Muslim consumers in a globalized market*. Palgrave Macmillan.
- Global Consumers Claimed Purchasing. 2018. *Connected Commerce*. The Nielsen Company (US).
- Global Islamic Economics Report. 2016. *State of Global Islamic Economy 2014-2015*.
- Hafaris, H. 2020. Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal (Studi Pada Wilayah Kota Malang). *Jurnal Ilmiah*. 2.
- Hasan, H & Rahim, S. 2004. Factors affecting online purchasing behavior. *Journal of Communication*. 24:1–19.
- Hendrik. 2011. Analisis Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat nelayan danau pulau besar dan danau bawah di kecamatan Dayun Kabupaten Siak Provinsi Riau. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*. 16(1):21–32.

- Hermawan, Benediktus & Ariyanto. (in press). Analisis Pengaruh Faktor Harga, Selera, Prestise dan Kualitas Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Suatu Produk. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.
- Jabnour, N. 2005. *Islam and Management*. Riyadh: Internasional Islamic Publishing House.
- Mangkunegara, PA. 2002. *Perilaku Konsumen*. 2nd ed. Bandung: Refika Aditama.
- Masoud, EY. 2013. The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. 5(6):76–88.
- Miller & Stafford. 2010. *Economic Education for Consumers*. 4th ed. USA: South-Western Cengage Learning.
- Mokhlis, S. 2009. Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*. 2(3):75–84.
- Muflih, M. 2006. *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Munandar, M. 2006. *Pokok-pokok Intermediate Accounting*. Yogyakarta: Gajah Mada.
- Noviandari, L. 2015. *Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru 2015*. <https://id.techinasia.com/>.
- Nurcholis, M. 2010. *Masyarakat Religius Membumikan Nilai-Nilai Islam dalam Kehidupan*. Jakarta: Paramadina.
- Nurkse, R. 1953. *Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries*. New York: Oxford University Press.
- Pratama, A. 2017. *Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016*. <https://id.techinasia.com/>.
- Rafiz, FM, Arifin, Z & Hidayat, K. 2016.

- Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal administrasi Bisnis (JAB)*. 39(2):105–111.
- Rahmadani, R & Ananda, F. 2017. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia. *Skripsi*.
- Rakhmat, J. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Revisi ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Saladin, D. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Samuelson & Nordhaus. 2002. *Ilmu Makroekonomi*. 17th ed. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shahzad, H. 2015. Online Shopping Behavior. UUPSALA UNIVERSITET.
- Simamora, H. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soeharno. 2009. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Suantara, IGPE, Artana, M & Suwena, KR. 2014. Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*. 4(1):1–10.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif,*

- Kualitatif, dan R&D*). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. 2000. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suprpti. 2010. *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Swastha, B & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman. 2016. Faktor–Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pendapatan Pengrajin Songkok di Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik. *Skripsi*. Fakultas E.
- Widagsono, S. (in press). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Sanksi, dan Religius Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada KPP Pratama Kepanjen. *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Winardi & Suparwarman. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Zulfikar. 2016. *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Saputri, ME. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*. 15(2):291–297.

