

Pengaruh Suku, Marga dan Agama Terhadap Minat Beli Masyarakat Perspektif Ekonomi Syariah dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Pasar Mardika Kota Ambon

Armin Rusli Makatita¹⁾, Siradjuddin²⁾, Rahmawati Muin³⁾

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

*Email korespondensi: arminmakatita66@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the direct effect of the variables of ethnicity, clan, religion, and price on purchase intention and to determine the indirect relationship between ethnicity, clan, and religion variables on purchasing interest through prices at the Mardika market, Ambon City, from an Islamic economic perspective. This research is a quantitative research with a descriptive approach. The data source in this study is primary data derived from questionnaires. The sample in this study were 160 people. The data processing technique used is the Structural Equation Model (SEM), where the data analysis used is the outer model analysis, inner model analysis, and hypothesis testing. The results of the study show that ethnicity influences purchase intention. Marga has an effect on buying interest. Religion influences buying interest. Prices affect buying interest. Tribe has no effect on price. Marga affects the price. Religion has no effect on prices. Tribe has no effect on buying interest through price. Marga influences buying interest through price. Religion has no effect on buying interest through price.

Keywords: Tribe, clan, religion, price, buying interest and sharia economy.

Saran sitasi: Makatita, A. R., Siradjuddin., & Muin, R. (2023). Pengaruh Suku, Marga dan Agama Terhadap Minat Beli Masyarakat Perspektif Ekonomi Syariah dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Pasar Mardika Kota Ambon. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2302-2313. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8889>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8889>

1. PENDAHULUAN

Secara umum minat beli masyarakat merupakan sebuah kecenderungan dari seorang konsumen untuk membeli sesuatu berupa barang ataupun jasa dari produsen sebagai penyedia barang dan/atau jasa tersebut (Nugraha, Mawardi and Bafadhal, 2017). Minat beli, juga dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian dari seseorang sebagai sesuatu yang unik, hal itu dikarenakan preferensi dan juga sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Tidak hanya sekedar itu, karena perilaku pembelian ini dapat diakibatkan karena adanya berbagai segmen konsumen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan. juga berbeda (Rizky and Yasin, 2014). Untuk menentukan minat beli seorang konsumen terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, yaitu; 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, 2) mempertimbangkan untuk membeli, 3) tertarik untuk

mencoba, 4) ingin mengetahui produk dan, 5) ingin memiliki produk (Janah, 2019).

Terdapat berbagai faktor yang melatar belakangi seseorang secara umum untuk membeli sesuatu, misal pada pasar tradisional konsumen cenderung membeli berdasarkan lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan (Fure, 2013). Lebih lanjut juga dijelaskan terdapat berbagai faktor yang membuat orang untuk berminat dan sampai pada tahap memutuskan untuk membeli, misal faktor harga yang menjadi salah satu faktor penentu untuk menentukan minat beli seseorang, hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Selanjutnya dijelaskan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Satria, 2017).

Pasar Mardika merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Ambon. Berfungsi sebagai tempat dimana terjadinya interaksi masyarakat dalam aktivitas muamalah berupa jual beli dan lain sebagainya (Salim *et al.*, 2016). Letaknya yang begitu strategis di Kota Ambon memungkinkan pasar tersebut sebagai tempat yang sangat mudah dijangkau oleh masyarakat yang bermukim di Kota Ambon dan wilayah sekitarnya (Apituley, 2017).

Kondisi Pasar Mardika yang begitu heterogen dimana terdapat banyak perbedaan atau keanekaragaman mulai dari, latar belakang agama masyarakatnya, asal suku, dan juga marga atau fam yang begitu beraneka ragam memunculkan suatu model dalam proses transaksi jual belinya. Sesuai penjelasan di atas terkait latar belakang seseorang untuk membeli sesuatu entah barang atau jasa itu berdasarkan, lokasi, ketahanan pangan, asal produk, dan kualitas produk, dan kehalalan dalam membeli sesuatu (Purmasari, 2018). Akan tetapi terdapat alasan atau latar belakang yang berbeda bagi masyarakat khususnya di kota Ambon dalam melakukan transaksi jual beli di Pasar Mardika. Masyarakat disana cenderung akan mempertimbangkan asal suku, marga, agama, dan tentunya harga dalam proses transaksi jual belinya. Kecenderungan membeli atau memperdagangkan barang ataupun jasa itu bisa muncul di karenakan kesamaan suku, marga, dan bahkan agama serta harga yang dapat dijangkau oleh pembeli.

Kesamaan suku akan membuat minat beli seseorang meningkat, ini diperkuat oleh tesis yang tulis oleh Daniel Parlindungan dimana dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kesamaan agama dan suku berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan (Parlindungan, 2008). Lebih lanjut dijelaskan bahwa kesamaan suku akan meningkatkan minat beli hal itu tidak terlepas dari kondisi Pasar Mardika yang merupakan pasar yang masih tradisional dan masih menjunjung nilai-nilai kearifan lokal, maka ketika seseorang berbelanja akan ada interaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Interaksi inilah yang mempermudah mengetahui asal suku seseorang.

Salah satu keanekaragaman yang juga terdapat di Pasar Mardika ialah adanya berbagai masyarakat dengan berbagai latar belakang marga, dimana marga secara sederhana dapat dipahami sebagai garis keturunan yang menjadi sebuah identitas dalam masyarakat dan adat. Dengan adanya marga yang

melekat pada diri dan juga nama seseorang maka itu akan memberikan kemudahan untuk saling mengenal satu sama lain. Konsep pengenalan satu dengan yang lainnya berdasarkan marga inilah yang juga tercermin dalam praktek jual beli dikalangan masyarakat di Pasar Mardika Kota Ambon yang mampu mempengaruhi minat beli seorang konsumen (Khairuddin, 2020).

Adanya percampuran agama di Kota Ambon dimana terdapat berbagai agama disana contohnya seperti agama Islam, Protestan, Katolik dan lainnya, itu juga berpengaruh kepada aktivitas jual beli di Pasar Mardika. Hal itu terlihat jelas terutama bagi masyarakat muslim yang berbelanja di Pasar Mardika selain memperhatikan unsur kehalalan dari apa yang ingin dibeli, masyarakat muslim juga memperhatikan siapa dan apa agamanya si penjual terutama jika yang dijual adalah sesuatu yang dapat di konsumsi secara langsung (Sabarisman, Hasyim and Purnasari, 2018). Hal ini merupakan sikap berhati-hati dalam membeli dan juga mengkonsumsi sesuatu yang belum jelas kehalalannya bagi umat muslim. Masyarakat atau konsumen muslim akan merasa aman dan juga yakin ketika berminat membeli sesuatu kepada penjual yang juga merupakan orang muslim (Syamsun, M. Munandar and Nurhasanah, 2017). Kesamaan agama akan memunculkan rasa aman dan yakin, hal inilah yang akan meningkatkan minat beli seseorang terlebih keadaan di Pasar Mardika Kota Ambon yang dimana penjualnya memiliki keberagaman agama. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Dwi Apriyanto dan Ignatius Haruwasto dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kejelasan label halal dan tingkat ketaatan muslim dalam melaksanakan agama atau taat dalam beragama merupakan pendorong untuk menentukan minat beli seseorang (Heruwato and Apriyanto, 2019).

Perbedaan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah penggunaan variabel, objek, dan sampel penelitian. Penelitian Daniel Parlindungan (2008) menggunakan variabel sub budaya (agama, suku, ras dan bahasa daerah) dan karakteristik pribadi (gaya hidup). Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tambahan variabel marga dan harga sebagai variabel intervening serta tambahan ekonomi syariah sebagai analisis perspektifnya. Selain itu perbedaan terdapat pada objek dan sampel penelitian dimana objek penelitian adalah minat beli masyarakat dengan sampel penelitian adalah masyarakat yang berbelanja di Pasar Mardika kota Ambon. Pemilihan lokasi

penelitian Pasar Mardika kota Ambon karena dipasar tersebut masyarakat yang melakukan transaksi jual beli adalah masyarakat yang sangat beragam mulai dari asal sukunya, latar belakang agamanya, hingga beragamnya marga.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel suku, marga, agama, dan harga terhadap minat beli serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel suku, marga, dan agama terhadap minat beli melalui harga sebagai variabel intervening pada Pasar Mardika kota Ambon.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dimana tujuan penelitian deskriptif ialah untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat (Sudaryono, 2017). Lebih lanjut penelitian ini berlokasi di Pasar Mardika kota Ambon. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berbelanja di Pasar Mardika kota Ambon (Margono, 2010). Sedangkan ukuran sampel ditentukan melalui rumus Hair, hal itu dikarenakan populasinya yang belum diketahui secara pasti (Dewayanti and Herlambang, 2018). Hair menyatakan ukuran sampel adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 16 dikali 10 yaitu 160 orang (Setyo, 2017).

2.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki definisi sebagai berikut :

- a. Suku merupakan suatu kelompok atau golongan manusia yang bisa dikenali dengan sesamanya berdasarkan garis keturunan yang dianggap sama dengan mengacu pada ciri khas tertentu, seperti budaya, bangsa, bahasa, agama juga perilaku (Skala likert)
- b. Marga merupakan identitas yang dimiliki oleh seseorang untuk menunjukkan asal usul keluarga dan secara umum marga biasanya terteleak pada akhir atau belakang nama seseorang (Skala likert).
- c. Agama merupakan suatu sistem kepercayaan yang dianut atau diikuti oleh masyarakat secara umum. Agama merupakan identitas diri bagi individu maupun kelompok (Skala likert).
- d. Minat beli merupakan kecenderungan seseorang atau konsumen untuk membeli suatu barang atau

jasa. Kecenderungan ini berasal dari penilaian awal yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk (Skala likert).

- e. Harga merupakan suatu nilai yang dijadikan sebagai bahan pertukaran antara pembeli dan penjual terhadap keuntungan atau pemanfaatan atas barang maupun jasa yang dimiliki atau digunakan oleh pembeli.

2.2. Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Smart Partial Least Square* (Smart PLS) 3.0 (Santoso and Ramdhan, 2017). Dalam metode (PLS) *Partial Least Square*, teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Analisis *Outer Model*

Analisa *Outer model* dilakukan untuk memastikan bahawa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya. (Hasan, 2018).

- b. Analisa *Inner Model*

Inner model yang disebut juga dengan *inner relation* atau *structural model* menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel laten, yaitu antara variabel eksogen dengan variabel endogen (Devie and Natasha, 2013). *Inner model* (model struktural) dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *stonegeisser Qsquare test untuk predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur *structural*.

- c. Pengujian Hipotesis

Pengujian nilai pada tahap ini dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitasnya. Untuk pengujian hipotesis digunakan nilai statistik untuk alpha 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$. sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t-statistik $> 1,96$ (Dharnayanti and Suryawan, 2013).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Karakteristik Responden

Repsonden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan kategori yang telah ditentukan seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, agama, asal suku, dan tingkat pendidikan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

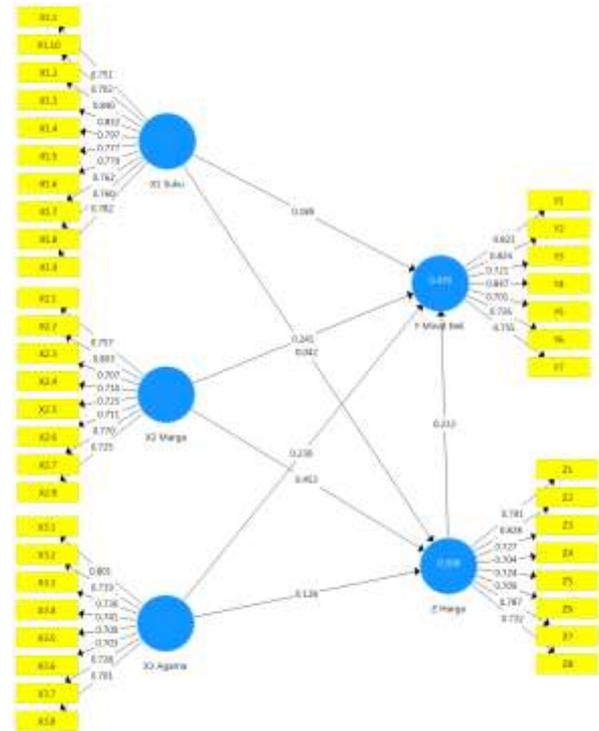
Karakteristik	Kategori	Frek	%
Umur	15-25	4	2,5
	26-35	21	13,125
	36-45	40	25
	46-55	80	50
	56-65	15	9,375
	Pekerjaan	IRT	56
PNS		32	20
Guru		26	16,25
Wiraswasta		19	11,875
Dll		27	16,876
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	13,75
	Perempuan	138	86,25
Agama	Islam	105	65,625
	Protestan	28	17,5
	Khatolik	27	16,875
	Dll	0	0
Suku	Maluku	82	51,25
	Ambon	41	25,625
	Buton	12	7,5
	Jawa	5	3,125
	Dll	20	12,5
Tingkat Pendidikan	SD	2	1,25
	SMP	8	5
	SMA	70	43,75
	S1	73	45,625

Sumber: hasil olahan data penelitian, 2023.

3.1.2. Uji Outer Model

Berdasarkan hasil uji data dapat disimpulkan bahwa uji outer model saat ini telah memenuhi syarat, hal itu bisa dilihat dari keseluruhan nilai dari setiap indikator yang memiliki nilai outer loading di atas 0,7.

Gambar 1. Outer Loadings



Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Suku	0,607
X2 Marga	0,546
X3 Agama	0,532
Y Minat Beli	0,597
Z Harga	0,565

Sumber : Data olahan Smart Partial Least Square (Smart PLS) 3.0.

Tabel 3. Composite Realibility

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
X1 Suku	0,928	0,932	0,939
X2 Marga	0,881	0,886	0,906
X3 Agama	0,876	0,884	0,901
Y Minat Beli	0,887	0,892	0,912
Z Harga	0,890	0,892	0,912

Sumber: Data olahan Smart Partial Least Square (Smart PLS) 3.0.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item memiliki nilai Composite Realibility di atas 0,70. Begitu pula dapat dilihat bahwa nilai AVE pada keseluruhan item berada di atas 0,50. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item telah memnuhi syarat convergent valdity yg baik.

3.1.3. Uji Inner Model

Pengujian data penelitian dengan menggunakan Model Struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* dan model penelitian (Japrianto and Felita, 2015). Model ini akan dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penggunaan proses penilain model penelitian dengan metode PLS, diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Berikut tabel yang merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menerapkan metode PLS.

Tabel 4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y Minat Beli	0,470	0,456
Z Harga	0,308	0,295

Sumber: Data olahan Smart Partial Least Square (Smart PLS) 3.0.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, nilai *r square* untuk variabel minat beli sebesar 0,470. Hal ini berarti bahwa 47,0% minat beli dipengaruhi oleh variabel suku, marga, agama, dan harga, sisanya 53,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Lebih lanjut dijelaskan bahwa, nilai *r square* untuk

a. Pengaruh Langsung

Tabel 5. Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 Suku - Y Minat Beli	0,189	0,193	0,086	2,203	0,028
X2 Marga - Y Minat Beli	0,241	0,239	0,086	2,798	0,005
X3 Agama - Y Minat Beli	0,230	0,230	0,086	2,660	0,008
Z Harga - Y Minat Beli	0,232	0,238	0,080	2,887	0,004
X1 Suku - Z Harga	0,042	0,049	0,107	0,392	0,695
X2 Marga - Z Harga	0,453	0,443	0,097	4,667	0,000
X3 Agama - Z Harga	0,128	0,140	0,098	1,314	0,189

Sumber: Data olahan Smart Partial Least Square (Smart Pls) 3.0.

- Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh suku terhadap minat beli diperoleh nilai *t-statistik* yang lebih besar dari nilai *t-tabel* ($2,203 > 1,975$), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,028 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa suku berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh marga terhadap minat beli diperoleh nilai *t-statistik* yang lebih besar dari nilai *t-tabel*

variabel harga sebesar 0,308. Hal ini berarti bahwa 30,8% harga dipengaruhi oleh variabel suku, marga, dan agama, sisanya 69,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Setelah melihat nilai *R-Square* perlu juga dilakukan perhitungan untuk memperoleh nilai *Q-Square* dengan tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besarnya nilai *Q Square* yaitu semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

$$Q - Square = 1 - [(1 - R_{21})x(1 - R_{22})]$$

$$= 1 - [(1 - 0,470)x(1 - 0,308)]$$

$$= 0,633$$

Berdasarkan hasil tersebut di-peroleh nilai *Q Square* sebesar 0,633 yang menunjukkan bahwa besarnya keragaman data yang dapat dijelaskan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebesar 63,3% dan sisanya 36,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian

3.1.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis PLS dilakukan dengan menggunakan tabel *inner weight*. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *t* hitung (*t statistic*) \geq *t* tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1,96. Berikut adalah nilai *koefisien path* (*original sample estimate*) dan nilai *t* hitung (*t-statistic*) pada *inner model*.

- ($2,798 > 1,975$), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa marga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh agama terhadap minat beli diperoleh nilai *t-statistik* yang lebih besar dari nilai *t-tabel* ($2,660 > 1,975$), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Sehingga

dapat disimpulkan bahwa agama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

- Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh harga terhadap minat beli diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-tabel ($2,887 > 1,975$), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh suku terhadap harga diperoleh nilai t-statistik yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($0,392 < 1,975$), dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,695 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa suku berpengaruh positif tidak signifikan terhadap harga.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 Suku - Z Harga - Y Minat Beli	0,010	0,011	0,026	0,373	0,709
X2 Marga - Z Harga - Y Minat Beli	0,105	0,105	0,041	2,540	0,011
X3 Agama - Z Harga - Y Minat Beli	0,030	0,036	0,029	1,033	0,302

Sumber: Data olahan Smart Partial Least Square (Smart PLS) 3.0.

- Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh suku terhadap minat beli melalui harga diperoleh nilai t-statistik yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($0,373 < 1,975$), dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,709 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa suku berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli melalui harga.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh marga terhadap minat beli melalui harga diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-tabel ($2,540 > 1,975$), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa marga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui harga.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh agama terhadap minat beli melalui harga diperoleh nilai t-statistik yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($1,033 < 1,975$), dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,302 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa agama berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli melalui harga.

- Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh marga terhadap harga diperoleh nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-tabel ($4,667 > 1,975$), dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa marga berpengaruh positif signifikan terhadap harga.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh agama terhadap harga diperoleh nilai t-statistik yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($1,314 < 1,975$), dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,189 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa agama berpengaruh positif tidak signifikan terhadap harga.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Hubungan suku terhadap minat beli

Hasil penelitian yang diperoleh tentang pengaruh suku terhadap minat beli menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel suku terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat yang berbelanja di pasar Mardika kota Ambon sangat dipengaruhi oleh asal suku. Keberagaman suku yang ada di Indonesia terkhusus di pasar Mardika kota Ambon ini juga dipertegas oleh firman Allah swt dalam QS. al-Hujurat/49 : 13.

Banyaknya masyarakat yang memiliki latar belakang suku yang berbeda, itu akan menyebabkan proses muamalah atau jual beli juga akan didasari oleh beberapa hal seperti penggunaan budaya oleh masyarakat tersebut, penggunaan bahasa dalam melakukan transaksi jual beli, dan menjadikan asal daerah sebagai alat untuk mempermudah proses transaksi dan akan berefek kepada mendatangkan keuntungan kepada pihak pembeli dan penjual.

Penggunaan asal dan kesamaan suku dalam transaksi jual beli di pasar Mardika kota Ambon akan mendatangkan keuntungan yang berupa penurunan harga dari penjual kepada pembeli, disisi lain

keuntungan disini juga dapat berupa perlakuan diprioritaskan oleh penjual tersebut, dengan demikian dapat dimaknai bahwa hubungan suku terhadap minat beli masyarakat di pasar Mardika kota Ambon memberikan pengaruh yang positif signifikan dalam hal transaksi muamalah yang dilakukan oleh penjual dan juga pembeli di pasar tersebut.

Suku yang dijadikan faktor untuk meningkatkan minat beli masyarakat di pasar Mardika kota Ambon merupakan faktor yang dapat mendatangkan keuntungan dan kemudahan, dalam Islam kemudahan dimaknai dengan (*At-Taysir*), dimana konsep *at-taysir* ini mencoba menghilangkan kesusahan atau kesulitan dikarenakan ketika sesuatu yang dikerjakan itu terdapat kesulitan didalamnya maka akan menghabiskan daya manusia dalam melakukannya (Nurhadi, 2018).

Penelitian ini sejalan dengan Muhammad Khairul. dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara budaya terhadap minat beli jajanan tradisional di Kecamatan Kraton (Khairullah, 2020). Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Vintor Alan Timmerman, juga menjelaskan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *Texas Chicken* Cabang Manado (Timmerman, 2017).

3.2.2. Hubungan marga terhadap minat beli

Hubungan marga terhadap minat beli menunjukkan hasil berpengaruh positif signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa transaksi muamalah yang dilakukan oleh masyarakat di pasar Mardika kota Ambon sangat dipengaruhi oleh penggunaan marga. Konsep marga yang merupakan bagian yang tidak terpisah dari hubungan kekeluargaan atau berdasarkan keturunan ini juga diperjelas oleh Allah swt dalam QS. Al-Furqan/25 : 54.

Kedekatan antara pembeli dan penjual dikarenakan kesamaan marga yang merupakan identitas dari sebuah kelompok keluarga itu akan mempererat hubungan keduanya, hal itu akan membuat munculnya rasa saling mencintai (*Muhabbah*) dimana hal ini tercermin dari perbuatan mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang penjual itu akan memberikan pelayanan serta menjual dagangannya dengan baik kepada pembeli.

Kedekatan emosional antara pembeli dan penjual ditandai dengan perasaan yang tulus kepada pihak lain. Kedekatan inilah yang akan mempermudah

transaksi muamalah bagi kedua belak pihak (Inayatillah and Kharunnisa, 2023). Kemudahan yang didapatkan dalam proses muamalah tersebut dalam pandangan ekonomi islam dapat menimbulkan kemaslahatan bagi kedua belak pihak. Akhirnya dapat dipahami bahwa marga sebagai pengaruh terhadap minat beli itu sangat positif dikarenakan mampu mendatangkan maslahat didalamnya. Lebih lanjut penelitian ini juga sejalan dengan riset yang dilakukan (Setiawan, 2020).

3.2.3. Hubungan agama terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa agama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat untuk berbelanja di pasar Mardika kota Ambon itu sangat dipengaruhi oleh agama. Dimana agama akan menentukan terkait halal dan haram sesuatu barang dan/atau jasa yang hendak di beli oleh masyarakat, hal ini dipertegas oleh Allah swt dalam QS. al-Baqarah/2 : 168. Lebih lanjut dijelaskan variabel agama akan membuat seseorang menjalankan apa yang diperintahkan dan dilarang dalam agamanya atau istilahnya ketaatan terhadap agama. Hal ini akan menuntun seseorang dalam muamalah untuk senantiasa mengedepankan segenap aturan dalam agamanya. Selanjutnya hal itu tercermin pada perilaku diantaranya ialah; *Pertama*, kecenderungan pembeli muslim akan membeli barang yang akan dikonsumsinya itu adalah barang yang halal. *Kedua*, keengganan untuk membeli barang terutama makanan ke penjual yang non muslim dikarenakan proses pengolahannya tersebut yang masih diragukan kehalalannya. *Ketiga*, adanya ikatan emosional yang tercipta dikarenakan kesamaan agama tersebut. Orang yang melakukan interaksi akan cenderung lebih dekat secara emosional ketika kedua belak pihak memiliki kesamaan di dalamnya, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahir Pradana, dkk. (Pradana, Garcia and Marimon, 2020), (Varinli, Erdem and Avcilar, 2016).

Lebih lanjut hubungan agama terhadap minat beli masyarakat juga tercermin dalam dogma agama kristen dimana dapat dijumpai suatu pandangan bahwa hakikat hidup manusia adalah untuk memuliakan tuhan di surga. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran bahwa kegiatan bisnis yang dijalankan bukan saja harus sesuai dengan ajaran agama melainkan juga manusia diberi tanggung jawab untuk mengelola dunia ini asalkan dilakukan dengan penuh rasa tanggung jawab (Alim, 2021).

Berdasarkan hal ini dapat dipahami bagi setiap masyarakat yang berbelanja di pasar Mardika kota Ambon bahwa faktor agama itu sangat penting ketika hendak membeli sesuatu entah barang atau jasa. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Mira Ustanti, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kesadaran halal dan religiusitas secara simultan bersama-sama terhadap minat beli pada produk makanan (Ustanti, 2022), dalam kasus penelitian yang lain juga dijelaskan bahwa label halal memainkan peran penting ketika konsumen muslim akan membeli suatu produk (Sudaryanto *et al.*, 2022), (Imtiyaz, Soni and Yukongdi, 2021).

3.2.4. Hubungan harga terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menentukan minat beli akan sangat di pengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh penjual.

Harga sangat penting untuk membuat seseorang untuk memutuskan membeli atau tidak. Lebih lanjut menurut Ibnu Taimiyah dalam kitabnya *al-Hisbah* dijelaskan bahwa ada namanya *Saman al-Misl* yaitu harga normal yang beredar di pasar dalam istilah ekonominya dikenal dengan sebutan *just price* atau *price of the equivalent*. *Saman al-Misl* merupakan harga dasar standar atau normal yang diciptakan oleh para penjual, pembeli atau pemilik sumber yang melakukan transaksi ekonomi di pasar. Dimana secara sederhana dapat dipahami bahwa *Saman al-Misl* adalah harga yang terbentuk akibat adanya kekuatan permintaan dan penawaran.

Hubungan harga terhadap minat beli dalam penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Edwin Febriandi, dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmor Banyuwangi” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima (Febriandi, 2018), (Auf *et al.*, 2018).

3.2.5. Hubungan suku terhadap harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suku berpengaruh tidak signifikan terhadap harga. Hal ini dapat dimaknai bahwa masyarakat yang berbelanja di pasar Mardika kota Ambon dengan latar belakang suku yang ada tidak akan mempengaruhi harga dari produk yang mereka akan beli. Karena sejatinya harga

akan terbentuk oleh faktor permintaan dan penawaran. Sependapat dengan pernyataan ini, seorang pemikir ekonomi Islam yaitu Abu Yusuf menjelaskan bahwa pada dasarnya harga sangat bergantung dengan hubungan dari permintaan dan penawaran. Dengan demikian harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli bukan karena melihat latar belakang suku atau asal daerah dari pembeli.

Akhirnya hubungan suku terhadap harga akan menghasilkan hubungan yang negatif dikarenakan latar belakang suku yang sama antara penjual dan pembeli bukanlah sesuatu yang sifatnya materil yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan harga jual sebuah produk. Akan tetapi hal ini dibantah oleh penelitian yang dilakukan oleh Syauqi Hidayat dan Iwan Triyuno, dengan judul “Praktik Penentuan Harga Jual Berbasis Meuramin” dijelaskan bahwa Meuramin merupakan satu dari berbagai budaya yang terasosiasi dengan kaidah-kaidah silaturahmi dan bermusyawarah dengan menghadirkan keadilan yang bersifat holistik (Triuwono and Hidayat, 2019).

3.2.6. Hubungan marga terhadap harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marga berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga. Hal ini dapat dimaknai bahwa marga yang merupakan salah satu hal yang menjadi bagian dari perilaku konsumen dalam psikologi mampu mempengaruhi harga jual yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa kesamaan marga dalam transaksi jual beli merupakan faktor psikologis dalam pendekatan perilaku konsumen, dimana hal itu memainkan peran pada seseorang untuk berbelanja bahkan sampai pada tahap memutuskan untuk membeli sesuatu, yang akhirnya dapat dipahami bahwa kesamaan marga antara pembeli dan penjual dapat memberikan pengaruh yang positif dalam hal jual beli.

Lebih lanjut dalam Islam dijelaskan bahwa ketika hendak berbelanja haruslah mempertimbangkan beberapa hal yaitu dimana konsep masalah membentuk persepsi kebutuhan manusia, hal ini dapat dipahami bahwa seseorang yang menggunakan hartanya haruslah menjadikan masalah atau mendatangkan kebaikan sebagai kebutuhan hidupnya, karena apabila hal ini dilakukan maka perilaku membeli sesuatu karena potongan harga atau diskon padahal sesuatu itu adalah bukan kebutuhannya itu akan hilang dengan sendirinya. Setelah

masalah menjadi kebutuhan hidup maka akan berlanjut pada tingkatan bahwa masalah itu akan membentuk persepsi tentang penolakan terhadap sesuatu yang mendatangkan kemudharatan atau keburukan dalam hidupnya.

3.2.7. Hubungan agama terhadap harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa agama berpengaruh tidak signifikan terhadap harga. Dengan demikian dapat dipahami bahwa agama tidak menjadi faktor penentu dalam menentukan harga. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat yang berbelanja di pasar Mardika kota Ambon tidak akan mendapatkan harga murah atau potongan harga apabila memiliki kesamaan agama kepada penjual.

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang adil adalah harga yang hanya dapat terbentuk pada pasar yang sifatnya kompetitif atau pasar persaingan sempurna yang didalamnya tidak diintervensi oleh pihak manapun yang dimana intervensi tersebut dapat mengganggu keseimbangan harga itu sendiri hal itu dikarenakan intervensi hanya boleh dilakukan apabila dipasar tersebut sedang mengalami distorsi atau usaha-usaha yang mengganggu terjadinya keseimbangan harga (Harfiana, 2022).

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Raihanul Akmal, dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa dimensi Praktik Agama, Pengetahuan Agama, dan Pengalaman Agama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang pasar tradisional di kota Banda Aceh (Akmal, 2020).

3.2.8. Hubungan suku terhadap minat beli melalui harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suku berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli melalui harga. Hal ini dapat dipahami suku bukan merupakan faktor penentu dalam hal untuk menentukan minat beli seseorang yang berbelanja di pasar Mardika kota Ambon.

Proses jual beli sangat bergantung pada terciptanya permintaan dan penawaran, hal inilah yang menyebabkan praktik jual beli dipasar Mardika kota Ambon dimana masyarakatnya menggunakan latar belakang suku sebagai bageian untuk mempermudah transaksinya itu mendapat hasil yang negatif dimana kesamaan suku antara pembeli dan penjual tidak memberikan pengaruh apapun dalam transaksi jual beli tersebut. Disisi lain harga sebagai variabel interveningpun tidak memberikan pengaruh untuk suku terhadap minat beli masyarakat di pasar

Mardika kota Ambon. Hal ini dapat dimaknai bahwa entah itu harga dari suatu produk itu murah atau mahal tidak mampu menjadi pengaruh dari kesamaan suku antara pembeli dan penjual terhadap meningkatnya minat beli masyarakat yang berbelanja di pasar Mardika kota Ambon. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Anisa Cahyani dan Zakiyah Zahara, dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial, *korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Zahara and Cahyani, 2021).

Proses jual beli sejatinya tidak terlepas dari pandangan agama Islam dimana Islam memandang konteks jual beli yang berdasarkan kesamaan suku, bahasa, atau budaya itu tidak bertentangan dengan syariat maka hal itu boleh-boleh saja akan tetapi ketika hal itu bertentangan dengan syariat Islam maka besar kemungkinan proses jual beli tersebut akan menjadi terlarang.

3.2.9. Hubungan marga terhadap minat beli melalui harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan marga terhadap minat beli melalui harga. Hal ini dapat dimaknai bahwa masyarakat yang berbelanja di pasar Mardika kota Ambon akan melihat kesamaan marga dengan penjual sebagai minat untuk membeli pada penjual tersebut. Hal ini dikarenakan latar belakang pasar Mardika kota Ambon yang berisi berbagai macam orang dengan berbagai marga yang kemudian bisa menjadi identitas ketika hendak berbelanja di pasar Mardika kota Ambon. Lebih lanjut dijelaskan bahwa harga sebagai variabel intervening mampu memberikan pengaruh dalam hubungan marga terhadap minat beli.

Persamaan marga atau lebih spesifik memiliki kesamaan garis keturunan dari ayah atau ibu, bahkan kesamaan tradisi akan mempermudah transaksi jual beli antara pembeli dan penjual hal ini dikarenakan terdapat ikatan emosional yang terjalin antara kedua belak pihak tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian Devi Kurnia Adi Pertiwi, dimana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kedekatan emosional pelanggan yang berhubungan dengan emosional yang tercipta antara pelanggan dengan O'pallet Café Boyolali membuat pelanggan merasa puas (Pertiwi, 2020). Dikarenakan pasar Mardika kota Ambon merupakan pasar tradisional maka akan sangat mudah melakukan interaksi antara pembeli dan penjual atau dengan kata lain adalah menjalin silaturahmi, bahkan dalam Islam pun dianjurkan untuk menyambung tali

silaturrahim, hal ini sejalan dengan hadits Nabi Muhammad saw, yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim, dimana artinya ialah, “*dari Anas ibn Malik, katanya: Aku mendengar Rasulullah Saw. Bersabda ‘barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya di luaskan, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi.’*” (HR. al-Bukhari dan Muslim) (Ramdaniah, 2019).

3.2.10. Hubungan agama terhadap minat beli melalui harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa agama tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui harga. Hal ini dapat dimaknai bahwa masyarakat yang berbelanja di pasar Mardika kota Ambon tetap akan berbelanja walaupun penjual tersebut memiliki latar belakang agama yang berbeda dengannya. Disisi lain keberadaan harga sebagai variabel intervening tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada hubungan agama terhadap minat beli secara tidak langsung.

Hubungan agama terhadap minat beli melalui harga memiliki pengaruh positif tidak signifikan itu tidak terlepas dari keadaan bahwa proses jual beli yang dilakukan di pasar Mardika kota Ambon bukan hanya sekedar faktor agama, akan tetapi banyak faktor yang mempengaruhinya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Saba Ashraf, dkk, (Ashraf *et al.*, 2017)

Agama memang memainkan peran penting dalam kehidupan ini, tapi praktik dari agama tersebut tidak selamanya dijalankan oleh para pemeluk agama tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawaty dan Ziana Fitri, Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif terhadap atensi beli produk muslim mode (Fitri and Rahmawaty, 2021).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset, maka dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa variabel suku, marga, agama, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel suku, agama berpengaruh tidak signifikan terhadap harga disisi lain variabel marga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga. Dan lebih lanjut dijelaskan bahwa variabel marga berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui harga. Sedangkan suku, agama berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli melalui harga. Berdasarkan hal ini dapat dimaknai

bahwa dalam menentukan minat beli, seseorang akan memasukkan faktor latar belakang kesamaan suku, marga dan agama guna meningkatkan minat belinya, disisi lain harga juga memberikan pengaruh yang besar terhadap meningkatnya minat beli seseorang. Akan tetapi jika hal itu berkaitan dengan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli maka faktor yang sangat mempengaruhi penentuan harga jual tersebut ialah faktor marga. Lebih lanjut penulis menyarankan kepada penjual agar kiranya menjadikan variabel suku, marga, agama, dan juga harga dalam proses jual beli dengan pembeli.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pemerintah Provinsi Maluku dan juga pemerintah Kota Ambon serta masyarakat yang telah memberikan dukungan serta izin terhadap penelitian ini. Terakhir penulis juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh dosen prodi ekonomi syariah pascasarjana Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar atas saran dan masukan yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini.

6. REFERENSI

- Akmal, R. (2020) ‘Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Tradisional di Kota Banda Aceh’, *Journal of Sharing Economics*, Vol. 1(No. 1), p.1-21.
- Alim, S. (2021) ‘Dimensi Religiusitas dalam Bisnis (Studi pada Pedagang Kuliner di Pasar Beringharjo Yogyakarta)’, *EL-HIKAM: Jurnal Pendidikan dan Kajian Keislaman*, Vol. 18(No. 1), p.1-29.
- Apituley, Y. M. (2017) ‘Pemetaan Rantai Nilai Ikan Pelagis Kecil di Kota Ambon’, *Jurnal PAPALELE*, Vol. 1(No. 1), p.16.
- Ashraf, S. *et al.* (2017) ‘Do They Care What They Believe? Exploring the Impact of Religiosity on Intention to Purchase Luxury Products’, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 11(No. 2), p. 428-447.
- Auf, M. A. A. *et al.* (2018) ‘Consumer Buying Behaviour: the Roles of Price, Motivation, Perceived Culture Importance, and Religious Orientation’, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12(No. 4), p.177- 186.
- Devie and Natasha, P. (2013) ‘Analisa Pengaruh Strategic Planning Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan’, *Business Accounting Review*, Vol. 1(No. 2), p.185-196.

- Dewayanti, A. and Herlambang, A. D. (2018) 'Minat Nasabah dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking', *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, Vol. 12(No. 1), p. 4855.
- Dharnayanti, D. and Suryawan, S. (2013) 'Analisa Hubungan Antara Exprential Marketing, Costumer Satisfaction dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1(No. 2), p.1-10.
- Febriandi, E. (2018) 'Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmor Banyuwangi', in *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, p.376- 387.
- Fitri, Z. and Rahmawaty, A. (2021) 'Gaya Hidup, dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Moslem Fashion di Butik Collection Kalinyamatan Jepara', *Bulletin of Management and Business*, Vol. 2(No. 2), p.137-150.
- Fure, H. (2013) 'Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1(No. 3), p.274-275.
- Harfiana, A. D. (2022) 'Mekanisme dan Penetapan Harga Jual Beli Pasar Perspektif Islam', *Jurnal Taraadin*, Vol. 2(No. 2), p.39-53.
- Hasan, G. (2018) 'Analisa Pengaruh Country of Origin dan Brand Equity Dimensions Terhadap Brand Equity', *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol. 2(No. 1), p.38-49.
- Heruwato, I. and Apriyanto, W. D. (2019) 'Pengaruh Kejelasan Labelisasi Halal dan Perilaku Beragama Terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis Dua Model Alternatif', *Islamic Economic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10(No. 1), p.201-223.
- Imtiyaz, H., Soni, P. and Yukongdi, V. (2021) 'Investigating the Role of Psychological, Social, Religious and Ethical Determinants on Consumers' Purchase Intention and Consumption of Convenience Food', *Foods*, Vol. 10(No. 237), p. 1-19.
- Inayatillah and Kharunnisa (2023) 'Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh', *JIHBI: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 1(No. 1), p.63- 78.
- Janah, M. (2019) *Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Kebumen)*.
- Japrianto, E. and Felita, C. I. (2015) 'Analisa Pengaruh Customer Expreience Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Costumer Trust sebagai Variabel Intervening di the Body Shop', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1(No. 1), p. 1-10.
- Khairuddin (2020) 'Tinjauan Hukum Islam Terhadap Larangan Perkawinan Se- Marga di Desa Lae Balno Danau Paris Aceh', *Jurnal MEDIASAS: Media Ilmu Syari'ah dan Ahwal AlSyakhsiyah*, Vol. 3(No. 2), p. 122.
- Khairullah, M. (2020) 'Analisis Pengaruh Variabel Demografis Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional di Kecamatan Kraton Yogyakarta', *IJIEB: Indonesian of Journal Islmaic Economics and Business*, Vol. 5(No. 1), p.15-31.
- Margono (2010) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugraha, R., Mawardi, M. K. and Bafadhal, A. S. (2017) 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50(No. 5), p.116.
- Nurhadi (2018) 'Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah', *EKBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2(No. 2), p.137-150.
- Parlindungan, D. (2008) *Pengaruh Kesamaan Karakteristik Sub Budaya dan Pribadi Antara Pelanggan dengan Agen Penjualan Terhadap Minat Beli Produk pada PT. Asuransi Jasiondo (Persero) Cabang Makassar*.
- Pertiwi, D. K. A. (2020) 'Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan O'Pallet Cafe Boyolali)', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 20(No. 1), p.1-14.
- Pradana, M., Garcia, R. H. and Marimon, F. (2020) 'Spanish Muslims' Halal Food Purchase Intention', *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 23(No. 2), p.189-201.
- Purmasari, N. (2018) 'Menilai Tingkat Religiusitas dan Pengetahuan pada Perilaku Beli Generasi Muda Terhadap Produk Pangan Halal', *Jurnal BISNIS*, Vol. 6(No. 2), p.58.
- Ramdaniah, F. (2019) 'Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang di Pasar Baru Paiton Probolinggo', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6(No. 2), p.429-464.

- Rizky, M. F. and Yasin, H. (2014) 'Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan', *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 14(No. 2), p.135.
- Sabarisman, I., Hasyim, F. and Purnasari, N. (2018) 'Menilai Tingkat Religiusitas dan Pengetahuan Beli Generasi Muda Terhadap Produk Pangan Halal', *Jurnal BISNIS*, Vol. 6(No. 2), p.57.
- Salim *et al.* (2016) 'Penerapan Teknologi Pembuatan Pupuk Organik Dalam Pengelolaan Limbah Pasar Mardika Ambon', *Jurnal Biology Science & Education: Biologi Sel*, Vol. 5(No. 1), p.12.
- Santoso, S. B. and Ramdhan, A. G. (2017) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6(No. 1), p. 1- 12.
- Satria, A. A. (2017) 'Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36', *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Star-Up*, Vol. 2(No. 1), p. 45-53.
- Setiawan, A. P. (2020) 'Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tempe di Sentra Produksi Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek Jawa Timur', *AGRINIKA: Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis*, Vol. 4(No. 1), p.44-56.
- Setyo, P. E. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks', *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, Vol. 1(No. 6), p.755-764.
- Sudaryanto *et al.* (2022) 'Determinants of Purchase Intention During Covid- 19: A Case Study of Skincare Products in East Java', *Innovative Marketing*, Vol. 18(No. 1), p.181- 194.
- Sudaryono (2017) *Metodologi Penelitian*. Edisi. 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Syamsun, M., M. Munandar, J. and Nurhasanah, S. (2017) 'Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen', *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. 8(No. 3), p.251.
- Timmerman, V. A. (2017) 'Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Texas Chiken Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 5(No. 2), p.1113-1122.
- Triyuwono, I. and Hidayat, S. (2019) 'Praktik Penentuan Harga Jual Berbasis Meuramin', *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, Vol. 10(No. 1), p.42-62.
- Ustanti, M. (2022) 'Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli pada Produk Makanan di Toko "Rizquna" Blok Agung Karangdoro Banyuwangi', *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol. 3(No. 1), p. 121- 139.
- Varinli, I., Erdem, E. and Avcilar, M. Y. (2016) 'Exploring the Factors Purchase Intention of Halal Certified Foods in Turkey: A PLS- Path Modeling Study', *European Journal of Business and Management*, Vol. 8(No. 4), p. 68- 78.
- Zahara, Z. and Cahyani, A. (2021) 'Pengaruh Korean Wave dan Beauty Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea', *SMART: Jurnal Studi Manajemen & Riset Terapan*, Vol. 1(No. 1), p. 20-26.