

Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan *Electronic-Word of Mouth* terhadap Minat Beli Paket Aqiqah (Studi Kasus Pada Ikade Catering)

Bella Septiana Putri¹⁾, Iin Emy Prastiwi²⁾

^{1,2} Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: bellasep678@gmail.com

Abstract

This study aims to find evidence of the influence of knowledge, religiosity, and electronic word of mouth. This type of research is quantitative research. The population in this study are people who have ordered aqiqah packages at Ikade Catering and people who will order aqiqah packages at Ikade Catering. The sampling technique used is accidental sampling. Analysis of the data used is Multiple Linear Regression Analysis and hypothesis testing through Determinant Coefficient Analysis (R²), F test (simultaneous) and t test (partial). In this study using four variables, namely Knowledge, Religiosity, and Electronic-Word Of Mouth as the independent variable and Buying Interest as the dependent variable. The results showed that knowledge had a positive and significant effect on buying interest, religiosity had no positive and significant effect on buying interest, and e-WOM had a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Knowledge, Religiosity, e-WOM, Buying Interest, Aqiqah

Citation suggestions: Putri, B. S., & Prastiwi, I. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan *Electronic-Word of Mouth* terhadap Minat Beli Paket Aqiqah (Studi Kasus Pada Ikade Catering). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 1(02), 59-64. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang banyak di anut di Indonesia, menurut data statistik banyaknya jumlah penduduk Indonesia adalah 266,350 juta jiwa pada Mei 2022. Dari jumlah data tersebut terdapat 231,069 juta jiwa dengan presentase 92,33% yang beragama Islam di Indonesia (Kemenag, 2021). Namun masyarakat muslim di Indonesia masih banyak yang belum memahami hukum Islam, terutama menyangkut hukum-hukum yang sunnah. Karena itulah, banyak umat islam yang melupakan bahkan meninggalkan sunnah Nabi SAW, salah satu sunnahnya adalah aqiqah. Aqiqah juga merupakan wujud rasa bersyukur kita terhadap anugerah, dan juga amanah dari Allah SWT, yang merupakan perbuatan terpuji. Semula proses aqiqah sangatlah merepotkan dan melibatkan banyak masyarakat sekitar mulai dari proses pembelian kambing, penyembelihan, pemasakan daging, hingga membagikan kepada masyarakat. Namun zaman modern sekarang ini, orang-orang memilih cara yang instan dalam melaksanakan proses aqiqah yaitu dengan cara memesan melalui layanan jasa aqiqah sesuai paket yang ditawarkan dan harga yang ditentukan. Salah satu yang menyediakan layanan jasa paket aqiqah tersebut adalah Ikade Catering.

Salah satu faktor penting yang mendorong minat beli yaitu pengetahuan. Pengetahuan produk memainkan peran penting dalam minat beli, karena pelanggan berperilaku berbeda tergantung tingkat pengetahuan mereka tentang produk. Dengan pengetahuan produk yang dimiliki pelanggan akan lebih mudah dalam melakukan minat beli.

Pelanggan harus pintar-pintar dalam memilih layanan jasa aqiqah, apakah layanan jasa aqiqah tersebut sudah sesuai dengan tata cara dan syarat aqiqah yang benar. Oleh karena itu, salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu religiusitas. Menurut Delener (1990) dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan internet sekarang di Indonesia, banyak UMKM sekarang yang menggunakan media sosial untuk menjalankan usahanya. Media sosial yang digunakan Ikade Catering sebagai sarana promosi dan publikasi yaitu *Instagram*, Melalui akun *Instagram @ikadecatering*, konsumen melakukan *review* atau ulasan mengenai Ikade Catering yang kemudian di *repost* oleh Ikade Catering, merupakan salah satu bentuk dari *electronic - word of mouth (e-WOM)*.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan *Electronic-Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Paket Aqiqah (Studi Kasus Pada Ikade Catering).

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Resmawa (2017) pengetahuan produk adalah pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah selanjutnya. Semua informasi tentang berbagai produk dan layanan yang dimiliki konsumen, serta pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan layanan tersebut, serta informasi tentang fungsinya sebagai konsumen yang dimaksud dengan pengertian pengetahuan konsumen (Sumarwan, 2014).

Ada 3 cara dalam mengukur pengetahuan produk menurut Alba & Hutchinson (1987) dalam penelitian Rochmanto (2014), yaitu:

- Subjective Knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self assessed knowledge*)
- Objective Knowledge*, merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, sering disebut pengetahuan aktual (*actual knowledge*)
- Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk

Agama adalah sistem pengajaran yang dimaksudkan untuk mengikat perilaku manusia agar tetap dalam keadaan damai dan tenteram, agama dipegang oleh masyarakat dan kemudian disahkan turun-menurun dari generasi ke generasi (Prastiwi, 2021). Menurut Daradjad (1970) dalam Prastiawan (2021) secara etimologi, religiusitas berasal dari kata religi, *religiun* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio* (Latin), dan *Ad-dien* (Arab). Kata religi berasal dari bahasa latin *religio* yang akar katanya *religare* yang berarti mengikat. Maksudnya adalah aturan yang berfungsi untuk menguatkan seseorang dalam hubungannya dengan tuhan dan sesama manusia serta alam sekitarnya yang wajib dilaksanakan. Religiusitas menurut Glock dan Stark (1965) dalam Ibnunas (2020) dapat dikelompokkan dalam beberapa dimensi sebagai berikut:

- Religious Practice* (praktik agama)
- Religious belief* (keyakinan)
- Religious knowledge* (intelektual)
- Religious feeling* (pengalaman)
- Religious Effect* (penerapan)

Pernyataan baik atau buruk yang dibagikan oleh pelanggan, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat untuk banyak orang melalui internet merupakan definisi *e-WOM* menurut Sari (2017). Dengan adanya perkembangan fasilitas *online e-WOM* dianggap sangat penting karena konsumen akan mendapatkan sugesti melalui sosial media terkait dengan barang atau jasa tertentu yang kemudian akan dipertimbangkan oleh konsumen dan dapat mengakibatkan sikap minat beli pada konsumen (Erkan, 2014). Adapun indikator *e-WOM* adalah (Sugianto, 2016) :

- Intensity* adalah banyaknya opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial.
- Opinion Velance* adalah opini konsumen positif/negatif tentang suatu produk, jasa, dan *brand*.
- Content* adalah sebuah informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Sesuatu yang muncul setelah menerima dorongan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya merupakan pengertian minat beli menurut Kotler dan Amstrong (2016). Pengertian lainnya adalah kecenderungan atau keinginan konsumen yang didasarkan pada keberadaan suatu objek atau peristiwa (Ajzen, 2008). Menurut Kasmir (2017) indikator yang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Refrensial
- c. Minat Profesional
- d. Minat Ekspolatif

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2017). Adapun populasi penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah memesan paket aqiqah di Ikade Catering maupun masyarakat yang akan memesan paket aqiqah di Ikade Catering. Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental*. Menurut Ferdinand (2014) dalam menentukan besaran sampel penelitian adalah sejumlah 25 kali dari jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen, yaitu: Pengetahuan, Religiusitas, dan *e-WOM*. Maka besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden (25 x 3 variabel) ini sudah cukup dalam mewakili banyaknya populasi masyarakat yang berminat melakukan pembelian paket aqiqah pada Ikade Catering. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan data lapangan sebagai data primer utama, yaitu kuisisioner yang diperoleh dari penyebaran pertanyaan pada responden yaitu masyarakat yang berminat melakukan pembelian paket aqiqah pada Ikade Catering. Sumber data sekunder berasal dari berbagai referensi baik dari jurnal, buku, maupun artikel. Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan: dokumentasi, observasi, wawancara, Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden yang harus dijawab.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t _{hitung}	Sign
(Constant)	-5,075	2,582	-1,965	,053
Pengetahuan	,583	,120	4,861	,000
Religiusitas	,106	,105	1,009	,316
<i>e-WOM</i>	,921	,145	6,345	,000

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

$$Y : -5,075 + 0,583 X_1 + 0,106X_2 + 0,921 X_3 + e$$

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -5,075 artinya jika variabel pengetahuan (X_1), Religiusitas (X_2), dan *e-WOM* (X_3) bernilai 0, maka minat beli akan dipengaruhi oleh variabel lain. Minat beli ini secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar -5,075.
- b. Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukan bahwa variabel pengetahuan (X_1), mempunyai arah regresi positif dengan minat beli yaitu $B = 0,583$ yang berarti bahwa apabila pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,583 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- c. Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukan bahwa variabel Religiusitas (X_2), mempunyai arah regresi positif dengan minat beli yaitu $B = 0,106$ yang berarti bahwa apabila religiusitas mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat 0,106 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- d. Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukan bahwa variabel *e-WOM* (X_3), mempunyai arah regresi positif dengan minat beli yaitu $B = 0,921$ yang berarti bahwa apabila *e-WOM* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka minat beli meningkat 0,928 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

Tabel 2. Hasil Signifikansi Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Ket.
Pengetahuan	0,583	4,861	1,993	0,000	Signifikan
Religiusitas	0,106	1,009	1,993	0,315	Tidak Signifikan
e-WOM	0,921	6,345	1,993	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

Pengujian Hipotesis Pertama

H₁ = Variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan perhitungan yang terlihat pada tabel 4.8 diperoleh t_{hitung} sebesar 4,861 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} > t_{tabel} (4,861 > 1,993) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka secara parsial variabel pengetahuan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) paket aqiqah pada ikade catering sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengujian Hipotesis Kedua

H₂ = Variabel Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan perhitungan yang terlihat pada tabel 4.8 diperoleh t_{hitung} sebesar 1,009 dengan signifikansi t sebesar 0,315. Karena t_{hitung} < t_{tabel} (1,009 < 1,993) dan signifikansi t lebih besar dari 0,05 (0,315 > 0,05), maka secara parsial variabel religiusitas (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) paket aqiqah pada ikade catering sehingga hipotesis ditolak.

Pengujian Hipotesis Ketiga

H₃ = Variabel e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan perhitungan yang terlihat pada tabel 4.8 diperoleh t_{hitung} sebesar 6,345 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} > t_{tabel} (6,345 > 1,993) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka secara parsial variabel e-WOM (X₃) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) paket aqiqah pada ikade catering sehingga hipotesis diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Pvalue	Keterangan
Minat Beli	118,007	2,733647	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Pengujian Hipotesis Keempat

H₄ : Variabel Pengetahuan, Religiusitas dan e-WOM secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Dari hasil output diatas diketahui bahwa 0,000 < 0,05, artinya ada pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan e-WOM secara bersama-sama terhadap Minat Beli. Hal ini juga dapat diketahui melalui F-hitung dan F-tabel, berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil F-hitung = 118,007 dan F-tabel = 2,733647 maka 118,007 > 2,733647. Sehingga H₄ diterima, artinya Pengetahuan, Religiusitas dan e-WOM secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,833	,826	2,968

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas didapatkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,826 hal ini berarti Minat Beli dijelaskan oleh variabel *independent* Pengetahuan, Religiusitas, dan e-WOM sebesar 82,6%. Sedangkan sisanya 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Beli Paket Aqiqah Pada Ikade Catering.

Hal ini dihasilkan berdasarkan nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 4,861 > 1,993 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, maka (H₁) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar bagi minat konsumen tersebut dalam membeli paket aqiqah pada Ikade Catering. Hasil ini sejalan dengan

penelitian terdahulu (Hidayati dan Setiawan, 2020) yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti pengetahuan yang dimiliki konsumen menjadi salah satu faktor yang dominan mempengaruhi minat beli, khususnya pengetahuan konsumen tentang harga dan kualitas, baik kualitas dari segi rasa maupun kualitas dari pelayanan Ikade Catering tersebut. Karena jika harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk maupun kualitas layanan yang diterima konsumen, maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat.

4.2.2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Paket Aqiqah Pada Ikade Catering.

Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,315 lebih besar dari 0,05 dan juga nilai t hitung 1,009 lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,993 maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli paket aqiqah pada Ikade Catering, maka hipotesis (H_2) ditolak. Jadi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Ibnunas dan Harjawati, 2021) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk makanan halal *CNI Street Food* di Jakarta Barat. Hal ini dikarenakan pembelian di Ikade Catering bukan berdasarkan faktor religiusitas, mereka memandang bahwa faktor religiusitas bukan hal yang mempengaruhi minat beli paket aqiqah pada Ikade Catering, faktor lain yang mempengaruhi adalah seperti lokasi yang dekat, rekomendasi teman, atau karena milik saudara.

4.2.3. Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli Paket Aqiqah pada Ikade Catering

Hal ini dihasilkan berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,345 > 1,993$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli paket aqiqah pada Ikade Catering, maka (H_3) diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Naufal, 2017) yang menyatakan bahwa *E-Word Of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. Hal tersebut mengartikan bahwa konsumen Ikade Catering menyadari bahwa banyak konsumen yang merekomendasikan kepada orang-orang terdekat yang membutuhkan informasi terkait dengan produk paket aqiqah Ikade Catering. Seringnya rekomendasi dan informasi positif yang didapatkan sehingga memotivasi konsumen untuk menggunakan produk paket aqiqah pada Ikade Catering.

4.2.4. Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan e-WOM Secara Bersama-sama Terhadap Minat Beli Paket Aqiqah Pada Ikade Catering.

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai F-hitung 118,007 lebih besar dari F-tabel yaitu 2,733647, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, religiusitas dan *e-WOM* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli paket aqiqah pada Ikade Catering.

5. KESIMPULAN

- a. Pengetahuan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) paket aqiqah pada Ikade Catering. Hal ini karena pada dasarnya mereka yang akan membeli paket aqiqah pada Ikade Catering sudah memiliki informasi mengenai harga yang terjangkau, rasa yang enak, pelayanan yang baik, dan pengolahannya sesuai dengan syariat islam.
- b. Religiusitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) paket aqiqah pada Ikade Catering. Hal ini karena konsumen yang akan membeli paket aqiqah pada Ikade Catering bukan karena faktor religiusitas melainkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor kenalan dll.
- c. *e-WOM* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) paket aqiqah pada Ikade Catering. Hal ini berarti ulasan produk atau review dari konsumen lain dapat mendorong minat seseorang untuk melakukan pembelian paket aqiqah pada Ikade Catering.
- d. Pengetahuan (X1), Religiusitas (X2), dan *e-WOM* (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) paket aqiqah pada Ikade Catering. Pengetahuan, religiusitas dan *e-WOM* memiliki kaitan yang erat dalam bagian minat beli karena diantara 3 faktor tersebut salah satunya bisa menjadi alasan seseorang dalam berminat melakukan pembelian paket aqiqah pada Ikade Catering karena dari minat tersebut akan muncul keputusan pembelian sebelum akhirnya konsumen membeli paket aqiqah.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas rahmat Allah SWT yang dilimpahkan karuniaNYA kepada tim penulis sehingga terselesainya penelitian ini. Terima kasih sebesar-besarnya saya haturkan pula kepada segenap pihak yang telah memberikan kontribusi sekecil apapun itu, serta rekan-rekan Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia semoga dibalas dengan yang lebih baik.

7. REFERENSI

- Ferdinand, A. (2014). Structural Equation Modelling (Ed. ke-5). Semarang: UNDIP
- Hidayati, F.A., Prabowo, P.S. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Konsumen Kopi Kekinian terhadap Minat Beli Kopi Kekinian Yang Memiliki Sertifikasi Halal. *At-Tharadi: Jurnal Studi Ekonomi*, XII (1), 36-62.
- <https://data.kemenag.go.id/statistik/agama/umat/agama> diakses pada 29 Mei 2022
- Ibnunas, B.G. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada CNI Street Food di Jakarta Barat). Skripsi. Jakarta: Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah.
- Ibnunas, B.G., Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*. 1 (2), 117-125.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2016). *Principal of Marketing*, 16th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kasmir. (2017). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*. 13 (2), 79-87.
- Naufal, A., Sari, D. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*. 4 (3), 2866-2871
- Prastiawan, H. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food Sosis Vigo. Skripsi. Pekanbaru: Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Prastiwi, I.E. (2021). Analysis Of The Influence Of Religiosity, Environment, And Reputation Factors On Customer Decisions On Saving At KSPPS BMT Amanah Ummah. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBA)*. 5 (1), 215-225
- Resmawa, I.N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop Di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*. 1 (2), 1-11
- Rochmanto, B.A. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sari, W. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Electronic Service Quality Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Pada Qalapa.Com. Skripsi. Jakarta: Jurusan Manajemen UIN Syarif Hidayatullah.
- Sugianto. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 3 (2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia