

MEDIASI SOSIAL KEAGAMAAN DALAM MEMBENTUK PERILAKU BERBELANJA IBU-IBU MAJELIS TAKLIM SOSIALITA

ZULFITRI

Insitut Agama Islam Negeri Bone

E-mail: zulfitrifitte@gmail.com

SYAPARUDDIN RAZAK

Insitut Agama Islam Negeri Bone

E-mail: safarb135@gmail.com

KAMIRUDDIN AMIN

Insitut Agama Islam Negeri Bone

E-mail: kamiruddin@iain-bone.ac.id

Abstract

This study explores the complex relationship between religious social aspects, perceived behavioral control, and the substantive impact of religious social factors on shopping behavior. The analysis results indicate the key roles of religious social aspects and perceived behavioral control in shaping the substantive impact. Other variables, such as religious commitment, attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control, also contribute to the formation of religious social beliefs. Data collection took place in August 2023 using Simple Random Sampling. The analysis applied PLS-SEM with Smart PLS, starting with the Smart PLS Professional software, involving a sophisticated methodological level to explore variable interactions in the context of this study. The study delves into the complexity of the interacting factors shaping shopping behavior, with the primary role played by religious social aspects acting as a mediator.

Keywords: Religious Commitment, Social Religiosity, Shopping Behavior, Taklim Assembly Mothers, PLS-SEM Analysis

Abstrak

Studi ini menginvestigasi keterkaitan yang rumit antara aspek sosial keagamaan, persepsi kontrol perilaku, dan dampak substansi sosial keagamaan pada perilaku berbelanja. Hasil analisis menyoroti peran sentral sosial keagamaan dan persepsi kontrol perilaku dalam membentuk dampak substansi tersebut. Faktor-faktor lain, seperti komitmen keagamaan, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, juga berkontribusi pada pembentukan keyakinan sosial keagamaan. Data dikumpulkan pada Agustus 2023 dengan Simple Random Sampling, dan analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan Smart PLS Profesional, memanfaatkan kecanggihan metodologis. Studi ini menggali kompleksitas interaksi variabel dalam konteks perilaku berbelanja, dengan sosial keagamaan berperan sebagai mediator utama.

Kata Kunci: Komitmen Keagamaan, Sosial Keagamaan, Perilaku Berbelanja, Ibu-Ibu Majelis Taklim, Analisis PLS-SEM

PENDAHULUAN

Perilaku berbelanja Ibu-ibu Majelis Taklim Sosialita tidak hanya mencerminkan glamor, melainkan dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pertama, kesesuaian dengan kebutuhan,

terutama melalui belanja online yang merangsang konsumsi (Idayanti, 2020). Kedua, konsistensi dalam memilih produk halal, mendukung Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan hak konsumen (Mandjustri, 2016). Ketiga, penekanan pada kualitas produk dan pelayanan, di mana kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu barang dan layanan perusahaan. Perilaku berbelanja ini mencerminkan kesadaran akan kebutuhan, kehalalan produk, dan standar kualitas, melebihi sekadar pencarian estetika atau kemewahan (Ices, 2021).

Studi ini mengimplementasikan Teori Planned Behaviour (TPB) dalam riset campuran untuk mendalami dampak Sosial Keagamaan pada Perilaku Berbelanja Ibu-Ibu Majelis Taklim Sosialita, meskipun TPB berakar pada asumsi ekonomi neoklasik yang menganggap manusia rasional dan egois (Ajzen, 1991a), studi ini menantang pandangan tersebut (Simon, 1956). Studi ini menyandang peran sebagai pendorong Keagamaan Sosial melibatkan pemeliharaan sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku sebagai prediktor, yang menggantikan peran niat rasional dari TPB. Sosial Keagamaan diartikan sebagai tindakan menjalankan ajaran agama dengan keimanan dan keikhlasan, terwujud dalam konteks sosial masyarakat (Razak et al., 2023). Komitmen keagamaan juga diperkenalkan sebagai variabel prediktor tambahan (Fistara, 2018), menambah dimensi ke TPB.

Dalam konteks peran mediasi sosial keagamaan terhadap perilaku berbelanja, penggunaan Teori Planned Behaviour (TPB) masih minim perhatian dalam penelitian sebelumnya (Ajzen, 1991b). Fokus studi cenderung pada tingkah laku, religiusitas, dan peningkatan keagamaan. Hasil studi Nor Hazwani Halim dan Sheerad Sahid (Sahid, 2020) menunjukkan bahwa keterampilan kesiapan kerja memengaruhi self-efficacy lulusan, memengaruhi perilaku kewirausahaan dan eksplorasi karir. Rudi Yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba menyoroti dampak budaya, norma sosial, dan faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan, adopsi teknologi, sikap terhadap risiko, serta pengaruh media sosial, berperan besar dalam membentuk keputusan berbelanja online selama masa pandemi. (R. Y. B. S. dan M. P. Purba, 2021). Penelitian religiusitas oleh Bayu Ananda Putra menunjukkan pengaruh pendapatan terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga muslim, dengan tingkat religiusitas memoderasi dampak pendapatan (Bayu Ananda Putra et al., 2020). Vizzy Puspa Alvianti menemukan hubungan negatif antara konformitas dan perilaku konsumtif remaja saat pandemi (Vizzy, 2022). Kompleksitas interaksi aspek-aspek tersebut menonjol dalam membentuk perilaku berbelanja Ibu-ibu Majelis Taklim Sosialita

Studi ini pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan studi terdahulu yang minim perhatian terhadap perilaku berbelanja ibu-ibu Majelis Taklim sosialita. Dengan mengembangkan teori *planned behavior*, Studi ini menambahkan variabel komitmen keagamaan sebagai prediktor sosial keagamaan, pendekatan ini menggantikan peran niat rasional umum dari TPB, sebagai studi pertama dari jenisnya, fokusnya adalah menyelidiki dampak Sosial Keagamaan terhadap perilaku berbelanja ibu-ibu Majelis Taklim sosialita, oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada literatur dengan menekankan dampak sosial keagamaan terhadap perilaku berbelanja di kalangan ibu-ibu Majelis Taklim sosialita

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Planned Behaviour (TPB)

TPB merupakan evolusi yang lebih canggih dari Teori Tindakan Beralasan (RAT). Teori ini mendasarkan diri pada ide bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh norma subjektif dan sikap terhadap perilaku, sebagaimana yang ditemukan dalam RAT (Ajzen, 1991a). Pada tahun 1988, Ajzen melengkapinya dengan menambahkan faktor *perceived behavioral control* (Razak et al., 2023), memperkaya analisis dengan memasukkan kontrol diri dan persepsi individu terhadap kemampuan untuk melaksanakan tindakan. TPB, dengan demikian, memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku manusia dengan mengintegrasikan aspek-aspek tersebut. (Ajzen, 1991a).

Dalam konteks ekonomi islam, TPB melibatkan variabel kunci seperti sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, niat, dan perilaku, dalam studi ini, variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dipertahankan, sementara variabel komitmen keagamaan ditambahkan sebagai prediktor sosial keagamaan. Niat diubah menjadi variabel sosial keagamaan, dengan tetap fokus pada perilaku berbelanja. Pendekatan ini memperkaya pemahaman interaksi sosial keagamaan dalam kerangka TPB, memberikan kontribusi yang lebih kaya terhadap pemahaman dalam konteks ekonomi Islam.

Sosial Keagamaan

Sosial keagamaan adalah kompleksitas nilai-nilai, norma-norma, dan interaksi dalam konteks keagamaan, memiliki dampak yang mendalam pada perilaku dan sikap individu

(Siswanto & Fakhruddin, 2022), lebih dari sekadar keyakinan, praktik keagamaan, dan ikatan komunitas, sosial keagamaan juga membentuk identitas dan nilai-nilai yang dipegang teguh oleh anggota komunitas keagamaan. Pengaruh ini tidak hanya membentuk perilaku konsumen dan keputusan berbelanja, tetapi juga menentukan norma-norma sosial di lingkungan tersebut (Marsudi & Zayadi, 2021), dalam TPB, sosial keagamaan berperan sebagai mediator yang memoderasi faktor-faktor inti seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, membentuk niat dan perilaku konsumen dalam kerangka nilai-nilai keagamaan (Ajzen, 1991b). Pemahaman yang mendalam tentang dimensi sosial keagamaan menjadi kunci untuk perancangan strategi pemasaran yang lebih canggih dan responsif, sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang mempengaruhi konsumen (Najib, 2021).

Sosial Keagamaan dan Perilaku Berbelanja

Sosial keagamaan memainkan peran signifikan dalam membentuk perilaku berbelanja dan TPB. Nilai-nilai keagamaan sering mempengaruhi preferensi produk dan etika konsumen, mengarah pada keputusan pembelian yang sesuai dengan norma-norma agama mereka. Etika dan moral konsumen juga dipengaruhi oleh nilai-nilai keagamaan, mendorong pemilihan produk yang sejalan dengan prinsip-prinsip keagamaan yang dianut. Komunitas keagamaan berperan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen, menciptakan resonansi nilai bersama dan pengaruh dalam pemilihan produk (Anas, 2019). Dalam kerangka TPB, norma subyektif mencakup norma-norma keagamaan, yang bersama dengan sikap dan kendali perilaku, membentuk niat dan akhirnya perilaku konsumen (Suleman et al., 2021). Pemahaman mendalam terhadap interaksi antara nilai-nilai keagamaan dan TPB memungkinkan perusahaan dan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menghormati keragaman nilai dan keyakinan konsumen (Ajzen, 1991a). Berdasarkan pembahasan ini, maka dapat dihipotesiskan:

H1: Sosial Keagamaan secara signifikan mempengaruhi Perilaku Berbelanja

Persepsi Kontrol Perilaku dan Perilaku Berbelanja

Persepsi perilaku, suatu aspek sentral dalam TPB, mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengelola perilaku tertentu (Ajzen, 1991b), khususnya dalam konteks perilaku berbelanja, dalam dunia konsumen, tingkat persepsi kontrol ini, niat dan perilaku pembelian menciptakan dampak yang signifikan (Erdiana, Atty, 2022). Individu yang percaya diri dalam mengendalikan keputusan berbelanja cenderung memiliki niat yang lebih

positif untuk terlibat dalam aktivitas konsumtif (Fiqri & Octavia, 2022), dalam TPB, bersama dengan sikap dan norma subjektif, persepsi kontrol membentuk niat, yang pada akhirnya membentuk perilaku aktual (Ajzen, 1991a). Memahami dinamika persepsi kontrol perilaku dalam konteks perilaku berbelanja memberikan pandangan yang mendalam dan bermanfaat bagi pemasar untuk merancang strategi yang lebih terarah, responsif, dan berhasil memahami serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yuttama, 2022). Berdasarkan pembahasan ini, maka dapat dihipotesiskan:

H2: Persepsi Kontrol Perilaku secara signifikan mempengaruhi Perilaku Berbelanja

Komitmen Keagamaan dan Sosial keagamaan

Integrasi komitmen keagamaan dan dimensi sosial keagamaan dalam kerangka TPB melengkapi model dengan perspektif yang lebih holistik terhadap faktor-faktor keagamaan dalam pengambilan keputusan ekonomi (Fiqri & Octavia, 2022), khususnya dalam ekonomi Islam, dalam TPB, yang mencakup variabel seperti sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, niat, dan perilaku (Ajzen, 1991a), dimodifikasi dengan memasukkan komitmen keagamaan sebagai prediktor sosial keagamaan dan menggantikan niat dengan variabel sosial keagamaan. Dengan menyatukan komitmen keagamaan yang mencerminkan dedikasi individu terhadap ajaran agama dan dimensi sosial keagamaan yang mencakup interaksi dalam komunitas (Afendi & Ghofur, 2021), TPB dapat lebih baik merespon peran keagamaan dan faktor sosial dalam membentuk sikap, niat, dan perilaku ekonomi, seperti berbelanja, dalam konteks ekonomi Islam. Pendekatan ini memperkaya TPB dengan memasukkan aspek keagamaan dan sosial (Dini Marlina, 2022), menciptakan model analisis perilaku ekonomi yang lebih ringkas dan relevan dalam konteks nilai-nilai keagamaan (Ramazani & Kermani, 2022). Berdasarkan pembahasan ini, maka dapat dihipotesiskan:

H3: Komitmen Keagamaan secara signifikan mempengaruhi Sosial Keagamaan

Sikap dan Sosial Keagamaan

Integrasi variabel sikap dan sosial keagamaan dalam TPB memperluas pemahaman Elemen-elemen yang berkontribusi pada perilaku ekonomi, terutama dalam konteks ekonomi Islam (Ajzen, 1991b). Dalam TPB tradisional, yang melibatkan sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, niat, dan perilaku (Ajzen, 1991a), penggabungan sikap dan dimensi sosial keagamaan memperkaya model analisis (Lesmana & Syafiq, 2022). Sikap mencerminkan

evaluasi individu terhadap tindakan (Syamaun, 2019), sementara dimensi sosial keagamaan menyoroti interaksi dalam komunitas keagamaan, dengan menggabungkannya, TPB menjadi lebih sensitif terhadap peran nilai-nilai keagamaan dan interaksi sosial dalam membentuk sikap, niat, dan akhirnya perilaku berbelanja dalam konteks ekonomi Islam. Pendekatan ini memperkaya TPB dengan dimensi keagamaan dan sosial (Widodo & Karnawati, 2019), menciptakan model analisis perilaku ekonomi yang lebih holistik dan kontekstual (Arrobi & Nadzifah, 2020). Berdasarkan pembahasan ini, maka dapat dihipotesiskan:

H4: Sikap secara signifikan mempengaruhi Sosial Keagamaan

Norma Subjektif dan Sosial Keagamaan

Dalam TPB, norma subjektif (Ajzen, 1991b), yang mencerminkan pandangan individu terhadap dukungan atau penentangan dari orang-orang yang signifikan dalam kehidupan mereka terhadap suatu perilaku, memegang peran sentral dalam membentuk niat dan perilaku konsumen, dalam konteks sosial keagamaan, norma subjektif dapat secara substansial dipengaruhi oleh nilai-nilai dan norma-norma keagamaan di dalam komunitas (Harahap et al., 2020). Pandangan sekitar apakah keputusan berbelanja mendukung atau melanggar norma-norma keagamaan dalam komunitas dapat memengaruhi norma subjektif konsumen. Oleh karena itu, memahami interaksi antara norma subjektif, sosial keagamaan, dan elemen-elemen TPB lainnya (Ajzen, 1991a) memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang membentuk niat dan perilaku konsumen dalam konteks nilai-nilai keagamaan. Hal ini dapat memberikan dasar yang lebih kuat bagi perancangan strategi pemasaran yang sensitif terhadap dimensi sosial keagamaan dalam memahami dan merespon keputusan berbelanja konsumen (Meliana Harahab, 2013). Berdasarkan pembahasan ini, maka dapat dihipotesiskan:

H5: Norma Subjektif secara signifikan mempengaruhi Sosial Keagamaan

Persepsi Kontrol Perilaku dan Sosial Keagamaan

Persepsi kontrol perilaku (Saud, 2016), yang melibatkan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengendalikan perilaku tertentu, dapat terkait erat dengan dimensi sosial keagamaan, dalam konteks sosial keagamaan, norma-norma keagamaan dan nilai-nilai komunitas dapat memoderasi atau membentuk persepsi kontrol individu (Hudiyana, 2019). Individu yang kuat dalam keyakinan keagamaan mungkin mengalami kontrol perilaku mereka sejalan dengan norma-norma keagamaan (Ajzen, 1991b), memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, memahami interaksi antara persepsi kontrol perilaku

dan sosial keagamaan memberikan wawasan yang lebih baik (Hernawan, 2017) tentang bagaimana nilai-nilai keagamaan memengaruhi cara konsumen mengontrol dan membentuk perilaku mereka dalam konteks berbelanja dan keputusan konsumen (S. W. Purba et al., 2021), serta dapat membantu perancangan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan nilai-nilai keagamaan konsumen (Efrianto & Kurnia fadhila, 2022). Berdasarkan pembahasan ini, maka dapat dihipotesiskan:

H6: Sikap Norma Subjektif secara signifikan mempengaruhi Sosial Keagamaan

Sosial Keagamaan sebagai Mediator

Dalam kerangka TPB, sosial keagamaan dapat berfungsi sebagai mediator yang memoderasi hubungan antara variabel-variabel inti TPB, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, dengan niat dan perilaku pelanggan. Nilai-nilai keagamaan dan norma-norma dalam komunitas keagamaan dapat mempengaruhi cara individu membentuk sikap terhadap suatu perilaku dan norma subjektif dalam konteks keputusan berbelanja. Selain itu, sosial keagamaan juga dapat memodifikasi persepsi kontrol individu, mengarahkan individu untuk mengontrol perilaku mereka sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang dijunjung tinggi, dengan menjad-i mediator, sosial keagamaan memperkaya pemahaman tentang dengan cara apa nilai-nilai keagamaan berinteraksi dengan elemen-elemen TPB, memberikan pemahaman yang lebih holistik dan mendalam terhadap berbagai faktor yang terlibat, menciptakan suatu gambaran yang lebih menyeluruh dan kompleks yang membentuk niat dan perilaku konsumen interior lingkungan sosial keagamaan.

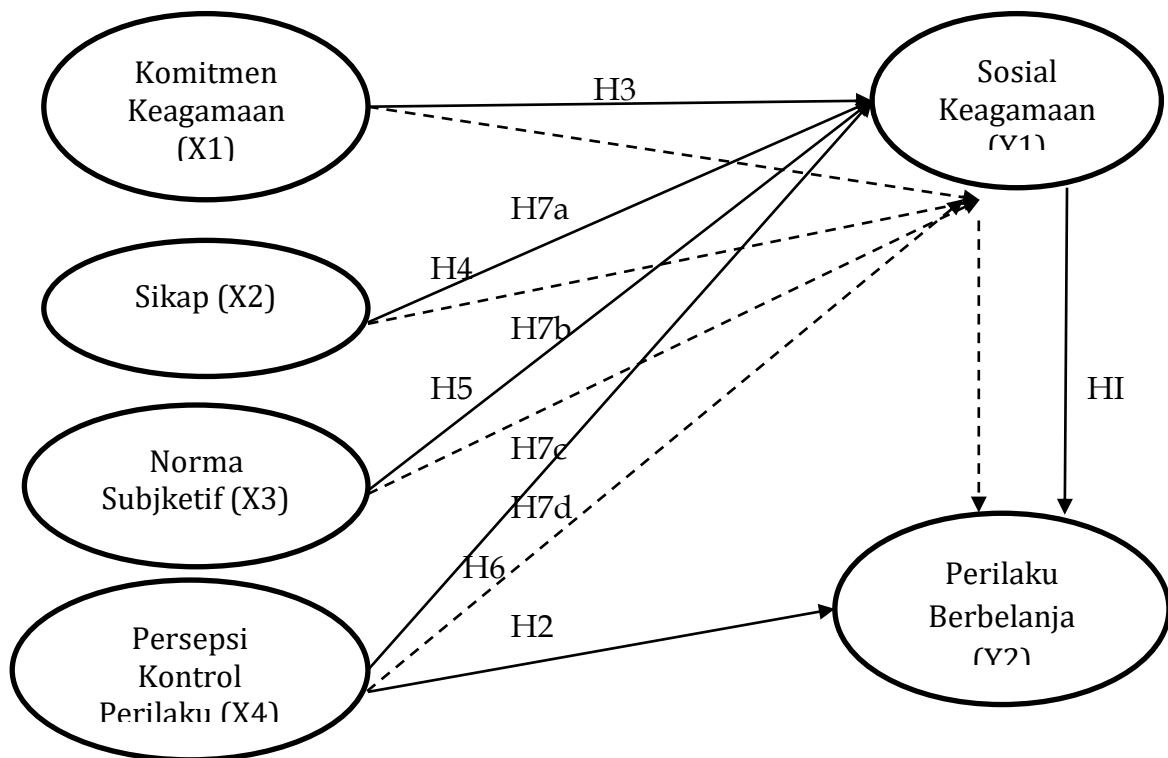
H7(a -d) : Sosial keagamaan dapat memediasi hubungan antara:

- a) Komitmen keagamaan dengan perilaku berbelanja*
- b) Sikap dengan perilaku berbelanja*
- c) Norma Subjektif dengan perilaku berbelanja*
- d) Persepsi Kontrol Perilaku dengan perilaku berbelanja*

Model Konseptual Studi

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai pengembangan hipotesis, model konseptual studi ini dapat diuraikan lebih rinci melalui gambar 1. Dalam gambar tersebut,

tampak tiga jenis variabel studi yang menjadi fokus utama, yaitu variabel laten eksogen (X1, X2, X3, X4), variabel endogen (Y2), dan variabel intervening sosial keagamaan (Y1). Garis lurus pada gambar mencerminkan hubungan langsung antara X1, X2, X3 dengan Y1, serta pengaruh X4 terhadap Y2. Di sisi lain, garis putus-putus memvisualisasikan korelasi tidak secara langsung antara dua entitas, mencerminkan adanya keterkaitan melalui perantara tambahan. X1, X2, X4 dengan Y2 melalui mediasi Y1. Dengan demikian, gambar konseptual ini memberikan gambaran visual tentang kompleksitas dan interaksi antarvariabel dalam konteks studi ini



Gambar 1 Model Konseptual Studi

METODE PENELITIAN

Sampel dan Data

Waktu pengumpulan data pada bulan Agustus 2023, kami melakukan pengumpulan data rinci menggunakan pengambilan sampel *Simple Random Sampling*. Kelompok sasaran kami adalah Ibu-Ibu Majelis Taklim Sosialita di Kabupaten Bone yang menjadi subjek penelitian kami, dengan memanfaatkan platform *Google Formulir*, kami mendistribusikan kuesioner melalui *WhatsApp* dan berhasil mengumpulkan respons dari 200 responden. Partisipasi aktif mereka memberikan wawasan yang berharga dan mendalam dalam konteks penelitian kami.

Hasil dari pengumpulan data ini diharapkan dapat menjadi landasan yang kuat untuk analisis lebih lanjut dalam pemahaman peran Majelis Taklim Sosialita dalam masyarakat.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini memvalidasi model konseptual melalui kuesioner dengan dua bagian. Pertama, bagian menguraikan tujuan dan panduan peserta, mengumpulkan data sosio-demografis seperti, usia, status perkawinan, nama majelis taklim, pekerjaan, pendapatan dan tingkat pendidikan. Bagian kedua, membangun model, menggunakan skala Likert 5 poin (dari “Sangat Tidak Setuju”(1) menjadi “Sangat Setuju” (5), itu termasuk 20 pertanyaan: masing-masing 5 pertanyaan untuk setiap variabel yaitu: Perilaku Berbelanja (Y2), Sosial Keagamaan (Y1), Komitmen Keagamaan (X1), Sikap (X2), Norma Subjektif (X3), dan Persepsi Kontrol Perilaku (X4).

Analisis SEM-PLS

Analisis data penelitian ini melibatkan beberapa langkah. Pertama, dilakukan Tabulasi Data menggunakan Microsoft Excel (Ari Setyo Wati & Hwihanus Hwihanus, 2022). Kedua, dilakukan Pengujian *Outer Model* untuk mengevaluasi interrelasi parameter laten dan indikatornya (Ritonga & Bahri, 2022), dengan memperhatikan aspek seperti *Convergent Validity*, *Composite Reliability*, *AVE*, *Cronbach Alpha*(Baruno & Permatasari, 2020), dan uji *Goodness of Fit* (NFI) (Henseler & Sarstedt, 2013). Sementara itu, nilai R-Square pada konstruk endogen dievaluasi dengan standar kriteria yang ditetapkan pada nilai 0.67 (tinggi), 0.33 (sedang), dan 0.19 (rendah). (Ozili, 2022). Ketiga, dilakukan Pengujian Inner Model (Model Struktural) untuk menguji hubungan antar konstruk laten melalui pengujian hipotesis (Kennedy et al., 2021). Pengujian ini didasarkan pada Estimate for Path Coefficients (Wright, 1934), adalah nilai koefisien jalur, mencerminkan sejauh mana pengaruh konstruk laten terhadap model atau hubungan yang diobservasi. Seluruh proses ini diimplementasikan menggunakan persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Squares (PLS) dan PLS-Path Modeling, menggunakan aplikasi Smart-PLS versi 3.3.2. (Aderibigbe, 2018)

HASIL PENELITIAN

Profil Demografi Responden

Tabel 1 menggambarkan karakteristik responden penelitian. Mayoritas ibu-ibu Majelis Taklim Sosialita di Kab. Bone yang berpartisipasi berusia 31-40 tahun, telah menikah, dan berasal dari MT Al-Ansor atau MT Al-Hijrah. Mayoritas dari mereka menempati peran sebagai ibu rumah tangga (51%), dengan tingkat pendidikan SMA/MAN/SMK (41%). Meskipun mayoritas memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp. 3.000.000 (71%), sebagian besar dari mereka mendapatkan pendapatan di bawah Rp. 1.000.000 (44%). Analisis ini memberikan gambaran komprehensif tentang profil responden, yang dapat menjadi dasar pemahaman untuk studi lebih lanjut.

Tabel 1 Profil Demografi Responden

Kriteria/Kategori	Frekuensi	Presentase
Ibu-Ibu Majelis Taklim Sosialita di Kab. Bone	200	100%
Usia		
20-30	21	10,5%
31-40	86	43%
41-50	53	26,5%
Diatas 50 t	40	20%
Jumlah	200	100%
Status Perkawinan		
Sudah menikah	193	96,5%
Pernah menikah	4	2%
Belum menikah	3	1,5%
Jumlah	200	100%
Nama Majelis Taklim		
MT Al-Hijrah	43	21,5%
MT Al-Ansor	49	24,5%
MT Al-Markaz	4	2%
MT A-Mukarrabin	19	9,5%
MT Al-Mukminat	8	4%
MT Desa Ajallasse	1	0,5%
MT Jannatul Firdaus	1	0,5%
MT Miftahul Khaer	8	4%
MT Mursyidul Misbah	32	16%
MT Nurul Yaqin	35	17,5%
Jumlah	200	100%
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	102	51%
Pegawai Swasta	19	9,5%
Pegawai Negeri/ ASN	39	19,5%
Wiraswasta	10	5%

Dosen/Guru	26	13%
Pegawai BUMN	4	2%
Jumlah	200	100%
Pendidikan		
SMP/MTs	29	14,5%
SMA/MAN/SMK	82	41
Diploma:D.I/D.II/D.III/D.	12	6%
IV	77	38,5%
Sarjana: S1/S2/S3	200	100%
Jumlah		
Pendapatan/Bulan		
Dibawah Rp.1000.000	88	44%
Rp.1000.000–Rp.3.000.000	54	27%
Rp.3.000.000–Rp.5.000.000	43	21,5%
Rp.5.000.000–Rp.10.000.000	14	7%
Diatas Rp.10.000.000	1	0,5%
Jumlah	200	100%

Sumber:Data Primer (angket) diolah, 2023

Pengujian Model Pengukuran

Evaluasi model SEM-PLS mencakup faktor *Loading*, *Cronbach's alpha*, *Composite reliabilitas*, *AVE*, dan validitas diskriminan. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai dalam langkah-langkah tersebut melebihi ambang batas yang direkomendasikan ($\alpha > 0,7$, $AVE > 0,5$). Hasil ini mengindikasikan bahwa pengukuran yang diterapkan pada model ini memiliki kekuatan dan konsistensi yang tinggi, sesuai dengan standar yang diharapkan (Darda & Bhuiyan, 2022) dan teori yang diusulkan (Boboye & Taoheed, 2021).

Tabel 2 Konstruk Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Faktor Loading (λ)	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
Perilaku Berbelanja (Y2)	Y2.1	0.870	0.880	0.890	0.677
	Y2.2	0.784			
	Y2.3	0.763			
	Y2.4	0.873			
	Y2.5	0.817			
Sosial Keagamaan (Y1)	Y1.1	0.828	0.825	0.829	0.742
	Y1.3	0.905			
	Y1.4	0.849			
Komitmen	X1.1	0.802			

Keagamaan (X1)	X1.3	0.841	0.881	0.882	0.739
	X1.4	0.898			
	X1.5	0.894			
Sikap (X2)	X2.1	0.893			
	X2.3	0.919	0.890	0.905	0.818
	X2.5	0.901			
Norma Subjektif (X3)	X3.1	0.775			
	X3.2	0.874	0.898	0.915	0.714
	X3.3	0.933			
	X3.4	0.873			
Persepsi Kontrol Perilaku (X4)	X3.5	0.757			
	X4.1	0.788			
	X4.2	0.834	0.843	0.844	0.680
	X4.4	0.839			
	X4.5	0.837			

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2023

Dalam Tabel 3, nilai AVE yang melebihi ambang batas ($>0,5$) memverifikasi kevalidan konvergen dengan kokoh, mengikuti kriteria HTMT. Akar kuadrat AVE yang melampaui korelasi antar konstruk, ditunjukkan oleh ketebalan item diagonal, menegaskan keberadaan validitas diskriminan yang kuat. Temuan ini menegaskan ketangguhan konstruk terhadap keterkaitan yang erat antar mereka, sesuai dengan metode evaluasi yang diterapkan, dan memberikan keyakinan dalam interpretasi hasil analisis dari (Voorhees et al., 2016).

Tabel 3 Discriminant Validity

Variabel	Komitmen Keagamaan (X1)	Sikap (X2)	Norma Subjektif (X3)	Persepsi Kontrol Perilaku (X4)	Sosial Keagamaan (Y1)	Perilaku Berbelanja (Y2)
X1						
X2	0.707					
X3	0.575	0.344				
X4	0.737	0.836	0.378			
Y1	0.838	0.819	0.504	0.869		
Y2	0.756	0.805	0.473	0.888	0.925	

Sumber: Data Primer (angket) diolah, 2023

Pengujian Model Struktural

Tabel 4 Penilaian Model Struktural (Hasil Efek Langsung dan Keputusan)

No	Hubungan Kausalitas	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
1.	X1. -> Y1.	0.304	0.304	0.071	4,272	0.000	Diterima
2.	X1. -> Y2.	0.051	0.055	0.054	0.958	0.338	Ditolak
3.	X2. -> Y1.	0.262	0.255	0.118	2,231	0.026	Diterima
4.	X2. -> Y2.	0.201	0.199	0.073	2,774	0.006	Diterima
5.	X3. -> Y1.	0.096	0.093	0.053	1,813	0.070	Ditolak
6.	X3. -> Y2.	0.068	0.067	0.047	1,427	0.154	Ditolak
7.	X4. -> Y1.	0.308	0.319	0.113	2,725	0.006	Diterima
8.	X4. -> Y2.	0.293	0.304	0.088	3,314	0.001	Diterima
9.	Y1. -> Y2.	0.375	0.361	0.088	4,237	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer (angket) diolah, 2023

Dengan menggunakan Smart PLS 4, model struktural mengevaluasi efek langsung dan tidak langsung sesuai dengan tujuan penelitian pada Gambar 1. Hipotesis dalam tabel 4 dan Gambar 2 terkonfirmasi ($P < 0,05$ atau $T > 1,96$): Sikap memperlemah sosial keagamaan, komitmen keagamaan, dan norma subjektif memperlemah perilaku berbelanja. Selain itu, sikap, persepsi kontrol perilaku, dan sosial keagamaan juga terbukti mempengaruhi perilaku berbelanja. Lebih lanjut, komitmen keagamaan dan persepsi kontrol perilaku memiliki dampak positif dalam memperkuat penguatan sosial keagamaan.

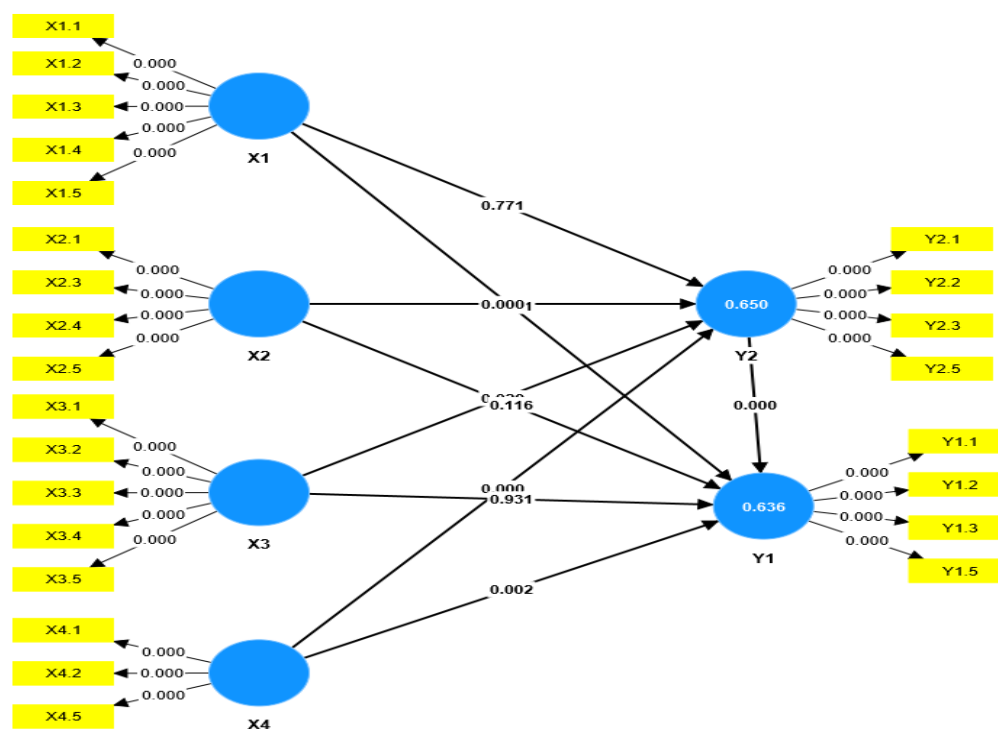
Melalui pendekatan bootstrap PLS-SEM, dilakukan evaluasi efek tidak langsung, seiring dengan hasil yang tergambar pada Tabel 5 dan Gambar 2. Hasil evaluasi ini memverifikasi hipotesis terkait sikap dan norma subjektif, dengan signifikansi nilai ($P > 0,05$ atau $T < 1,96$). Ditemukan bahwa peran perantara dalam kaitan antara komitmen keagamaan, persepsi kontrol perilaku, dan perilaku berbelanja di dalam komunitas ibu-ibu majelis taklim sosialita secara khusus disandang oleh faktor sosial keagamaan.

Tabel 5 Penilaian Model Struktural (Hasil dan Keputusan Efek Tidak Langsung)

No.	Hubungan Kausalitas	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Keputusan
1.	X1 -> Y1 -> Y2	0.114	0.107	0.031	3,682	0.000	Diterima
2.	X2 -> Y1 -> Y2	0.098	0.097	0.057	1,719	0.086	Ditolak
3.	X3 -> Y1 -> Y2	0.036	0.035	0.025	1,466	0.143	Ditolak
4.	X4 -> Y1 -> Y2	0.116	0.110	0.039	2,994	0.003	Diterima

Sumber: Data Primer (angket) diolah, 2023

Dalam Tabel 4, terungkap bahwa nilai R-Square mencerminkan dampak variabel pada variabel dependen. Kontribusi dari komitmen keagamaan, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mencapai 62,1% terhadap sosial keagamaan. Lebih lanjut, kombinasi variabel komitmen keagamaan, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan sosial keagamaan memberikan kontribusi sebesar 72,4% terhadap perilaku berbelanja. Keberadaan nilai R-Square Adjusted yang melebihi 0,50 menggambarkan kemampuan model ini dalam melakukan prediksi dengan akurat.



Gambar 2 Hasil Analisis Smart-PLS
Sumber: Data Primer (angket) diolah, 2023

Tabel 6 Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y1	0.621	0.613
Y2	0.724	0.717

Sumber: Data Primer (angket) diolah, 2023

PEMBAHASAN

Dalam Tabel 4, diperlihatkan nilai-nilai penting seperti Nilai T (3,314, 4,237) dengan Nilai β (0,375, 0,293) untuk sosial keagamaan dan persepsi kontrol perilaku terkait perilaku berbelanja (H1, H2). Kesimpulan ini senada dengan hasil studi sebelumnya oleh (Anas, 2019), (Hariani, 2022) dan (Sulanjari, 2018). Hal ini menyoroti kepentingan hubungan antara sosial keagamaan dan persepsi kontrol perilaku, yang dapat bermakna terhadap substansi yang mendasari sosial keagamaan itu sendiri (Akhmadi, 2016), dalam konteks ini, sosial keagamaan tidak hanya dipandang sebagai suatu konsep yang terpisah, tetapi juga sebagai hasil dari interaksi kompleks antara tingkat keagamaan seseorang dan persepsi kontrol perilaku mereka (Efrianto & Kurnia fadhila, 2022). Persepsi kontrol perilaku dapat memengaruhi cara individu terlibat dalam praktik-praktik keagamaan dan berkontribusi pada pembentukan dimensi sosial keagamaan yang lebih substansial (Udzma et al., 2023). Oleh karena itu, pemahaman hubungan dan dampak antara kedua faktor ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih holistik mendalam sehubungan dengan sosial keagamaan diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari individu.

Tabel 4 turut menghadirkan nilai-nilai penting, termasuk Nilai T (4,272, 2,231, 1,813, 2,275) dan Nilai β (0,304, 0,262, 0,096, 0,308), yang terkait dengan komitmen keagamaan, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, dalam konteks dampak substansi dari sosial keagamaan (H3, H4, H5, H6). Kesimpulan ini senada dengan hasil studi sebelumnya oleh (Meliana Harahab, 2013), (Hasanah & Aisa, 2021), (Najmi, 2023) dan (Abidin, 2022). Hal ini menyoroti kepentingan hubungan antara komitmen keagamaan, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku menjadi relevan dalam konteks dampak substansi dari sosial keagamaan (Oetomo, 2015), dalam keterkaitan ini, elemen-elemen tersebut saling berinteraksi untuk membentuk dan memengaruhi esensi atau substansi dari dimensi sosial keagamaan (Muthohirin & Kamaludin, 2022). Keseluruhan hubungan ini dapat memberikan wawasan

tentang bagaimana interaksi faktor-faktor tersebut berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh sosial keagamaan dalam konteks tertentu

Selanjutnya, pada Tabel 5, teramati adanya efek mediasi dari sosial keagamaan antara komitmen keagamaan, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, termasuk sikap kearah keyakinan sosial keagamaan (Nilai T : 3,682, 0,143, 0,003, 0,086; Nilai β : 0,114, 0,036, 0,116, 0,098). Kesimpulan ini senada dengan hasil studi sebelumnya oleh (Priyatna, 2016), (Suprianto, 2022) dan (Sonya & Wulan, 2018). Interkoneksi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, dengan penekanan khusus pada sikap terhadap keyakinan sosial keagamaan (Syamsuddin, 2020). Pengamatan ini menunjukkan bahwa faktor sosial keagamaan memainkan peran sentral sebagai pengantar atau penengah. (Widodo & Karnawati, 2019), memfasilitasi pemahaman yang lebih dalam tentang kompleksitas dan saling keterkaitan antara komitmen keagamaan, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan pandangan terhadap keyakinan sosial keagamaan (Ulum, 2016). Dengan demikian, analisis ini membuka wawasan baru terkait bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi dan saling memengaruhi dalam membentuk perilaku atau sikap yang berkaitan dengan konteks keagamaan, dari keterkaitan ini sejalan dengan temuan (Rohmat, 2017) dan (Zuwirna, 2015)

Keyakinan sosial keagamaan melibatkan kompleksitas interaksi antara dimensi keagamaan dan struktur sosial. Pada Tabel 4 Nilai T : 4,237 dan Nilai β : 0,375 Hasil ini mengukuhkan pola hubungan yang konsisten. Kesesuaian temuan ini dengan studi sebelumnya, terutama studi yang dilakukan oleh studi (Priyatna, 2016) dan (Janah, 2020). Ibadah dan ritual membentuk identitas dan kerangka moral. Komunitas keagamaan merespons dan membentuk kondisi sosial. Pendidikan keagamaan membentuk perspektif individu. Pemimpin keagamaan membentuk arah komunitas. Toleransi antar kelompok keagamaan kunci dalam mengelola keragaman sosial (Siswanto & Fakhruddin, 2022). Media sosial membentuk opini terhadap isu-isu keagamaan. Oleh karena itu, sosial keagamaan muncul sebagai elemen kunci dalam mengelola keragaman sosial. Selain itu, media sosial ditemukan memegang peran penting dalam membentuk opini terhadap isu-isu keagamaan.

KESIMPULAN

Studi ini mengungkapkan hubungan yang signifikan antara sosial keagamaan, persepsi kontrol perilaku, komitmen keagamaan, sikap, dan norma subjektif. Sosial keagamaan tidak

hanya dianggap sebagai konsep terpisah, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi kompleks tingkat keagamaan individu dan persepsi kontrol perilaku, membentuk dimensi sosial keagamaan yang substansial. Temuan tersebut menunjukkan implikasi efek mediasi sosial keagamaan terhadap variabel seperti komitmen keagamaan, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, termasuk sikap terhadap keyakinan sosial keagamaan. Implikasi ini mendukung perancangan strategi pemasaran dan intervensi perilaku yang lebih efektif, mempertimbangkan dimensi keagamaan dalam analisis.

Studi ini memiliki keterbatasan dalam cakupan sampel dan konteks penelitian yang terbatas. Faktor-faktor lain yang memengaruhi hasil analisis belum sepenuhnya dipertimbangkan. Diperlukan penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas dan pertimbangan tambahan untuk memahami dinamika hubungan sosial keagamaan dan perilaku konsumen secara komprehensif. Temuan ini, meskipun demikian, memberikan dasar kuat untuk merumuskan strategi dan kebijakan efektif dalam memahami serta mengelola perilaku konsumen dalam konteks sosial keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2022). Manajemen Strategi Pengembangan Akademik dan Budaya Perguruan Tinggi Islam Di Indonesia : Inovasi Menuju Karakter Ulul Albab. *At-Ta'lim : Media Informasi Pendidikan Islam*, 21(1). <https://doi.org/10.29300/attalim.v21i1.8538>
- Aderibigbe. (2018). SMART PLS. In *Energies* (Vol. 6, Issue 1). <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jarth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Afendi, A. & Ghofur, A. (2021). Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1). <https://doi.org/10.21580/economica.2021.12.1.6429>
- Ajzen, I. (1991a). Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-TThe theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2).
- Ajzen, I. (1991b). Ajzen 1991 - The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.
- Akhmadi, A. (2016). Problema Psikologis Masyarakat Islamic Counselling Approach on Solving. *Jurnal Diklat Keagamaan*, 10(4).
- Anas, M. (2019). Kiprah kiai dalam membentuk kemandirian ekonomi pesantren. *Tesis*.

- Ari Setyo Wati & Hwihanus Hwihanus. (2022). PERANAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI (MICROSOFT EXEL) PADA KINERJA KEUANGAN TOKO KUE ACHI'S CAKE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.30640/trending.v1i1.486>
- Arrobi, M. Z. & Nadzifah, A. (2020). Otoritas Agama di Era Korona: Dari Fragmentasi Ke Konvergensi? *MAARIF*, 15(1). <https://doi.org/10.47651/mrf.v15i1.85>
- Baruno, A. D. & Permatasari, L. N. (2020). THE INFLUENCE OF RECRUITMENT AND SELECTION PROCESS ON TECHNICAL EMPLOYEE PERFORMANCE IN PT. TELKOM AKSES NORTH SURABAYA. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2588>
- Bayu Ananda Putra, Kusnendi & Nusrasyiah, A. (2020). the Effect of Religiusity Moderation on the Effect of Income on Muslim Household Consumption Expenditure. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 12(1), 119-132. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v12i1.1929>
- Boboye, L. & Taoheed, A. (2021). Open Access STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7).
- Darda, M. A. & Bhuiyan, M. A. H. (2022). A Structural Equation Model (SEM) for the socio-economic impacts of ecotourism development in Malaysia. *PLoS ONE*, 17(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273294>
- Dini Marlina. (2022). *Pengaruh Academic Self Efficacy, Komitmen Beragama Dan Prokrastinasi Terhadap Ketidakjujuran Akademik Dimoderasi Oleh Social Desirability Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta*. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Efianto, M. & Kurnia fadhila, S. (2022). BENTUK PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA PENGGUNA TIKTOK DI DESA TALANG KEMANG KABUPATEN SELUMA. *JURNAL MADIA*, 3(1). <https://doi.org/10.36085/madia.v3i1.4720>
- Erdiana, Atty, L. (2022). PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN eWOM PADA ONLINE SHOP TOKOPEDIA BERDASARKAN GENDER. *Makro : Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.53712/jmm.v7i1.1493>
- Figri, A. F. dan & Octavia, A. (2022). DAMPAK E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI E-SATISFACTION DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI E-COMMERCE DIMASA PANDEMIC COVID-19 DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(03). <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.15332>
- Fistara, E. A. (2018). *Pengaruh Komitmen Beragama terhadap Resiliensi Perempuan Muslimah Bercadar*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Harahap, M., Siregar, N. S. S. & Novri, N. (2020). Peranan Pesan Dakwah di Instagram Terhadap Meningkatnya Minat Keagamaan Mahasiswa Psikologi UMA. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(2). <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i2.352>
- Hariani, M. (2022). FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1465>
- Hasanah, U. & Aisa, A. (2021). Konsep Hijrah Kaum Millenial (Kajian Media dan Dakwah). *Al-MUNZIR*, 14(2).

- Henseler, J. & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2). <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Hernawan, W. (2017). PRASANGKA SOSIAL DALAM PLURALITAS KEBERAGAMAAN DI KECAMATAN CIGUGUR KABUPATEN KUNINGAN JAWA BARAT . *Sosiohumaniora*, 19(1). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v19i1.9543>
- Hudiyana, J. (2019). Pesan dari Managing Editor. *Jurnal Psikologi Sosial*, 17(2). <https://doi.org/10.7454/jps.2019.8>
- Ices. (2021). *Kualitas Produk dan Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. I(March), 1–19.
- Idayanti, R. (2020). Model Konsumsi Peduli Masalah Ibu-Ibu Milenial. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 4(1), 136. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i1.579>
- Janah, M. (2020). Peran Ulama dalam Pengentasan Kemiskinan di Kota Tasikmalaya. In *Disertasi*.
- Kennedy, J., Magidor, M. & Väänänen, J. (2021). Inner models from extended logics: Part 1. *Journal of Mathematical Logic*, 21(2). <https://doi.org/10.1142/S0219061321500124>
- Lesmana, R. P. D. & Syafiq, M. (2022). Fanatisme Agama dan Intoleransi pada Pengguna Media Sosial. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(3).
- Mandjustri, A. (2016). *Klaim Halal dan Makna Hijrah pada Iklan Produk Halal dalam Perspektif Ibu-ibu Muslimah*. 1–23.
- Marsudi, M. S. & Zayadi, Z. (2021). Gerakan Progresif Muhammadiyah Dalam Pembaharuan Pendidikan Islam Dan Sosial Keagamaan Di Indonesia. *MAWA IZH JURNAL DAKWAH DAN PENGEMBANGAN SOSIAL KEMANUSIAAN*, 12(2). <https://doi.org/10.32923/maw.v12i2.2035>
- Meliana Harahab, N. S. S. S. dan N. (2013). Muslim Secular Democracy. In *Muslim Secular Democracy*. <https://doi.org/10.1057/9781137282057>
- Muthohirin, N. & Kamaludin, M. (2022). The Tradition of Islamic Moderation in Pesantren: Case Study in Pesantren Muhammadiyah Karangasem Lamongan-East Java in. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 6(1). <https://doi.org/10.36835/ancoms.v6i1.389>
- Najib, T. M. (2021). STRATEGI PEMASARAN KEGIATAN SOSIAL KEAGAMAAN REMAJA MASJID. *Jurnal Dakwah*, 21(1). <https://doi.org/10.14421/jd.2112020.2>
- Najmi, H. (2023). Pendidikan Moderasi Beragama dan Implikasinya terhadap Sikap Sosial Peserta Didik. *Jurnal Ilmiah Al-Muttaqin*, 9(1). <https://doi.org/10.37567/al-muttaqin.v9i1.2067>
- Oetomo, S. B. (2015). STRATEGI AKOMODATIF KOMUNITAS TENGGER DALAM MEMPERTAHANKAN IDENTITAS KEAGAMAANNYA. *SMART*, 1(1). <https://doi.org/10.18784/smart.v1i1.227>
- Ozili, P. K. (2022). The Acceptable R-Square in Empirical Modelling for Social Science Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4128165>
- Priyatna, M. (2016). Pranata Sosial Keagamaan Dalam Lingkungan Keluarga Muslim. *Edukasi*

Islami Jurnal Pendidikan Islam, 05.

- Purba, R. Y. B. S. dan M. P. (2021). Online Shopping Consumer Behavior During Covid-19 Pandemic. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 1–8.
- Purba, S. W., Sinaga, A. Y. & Isabella, M. C. (2021). Nilai Pendidikan Dalam Novel Sang Pemimpi Karya Andrea Hirata. *JBSI: Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(01). <https://doi.org/10.47709/jbsi.v1i01.1224>
- Ramazani, A. & Kermani, M. (2022). Spiritualism versus materialism: can religiosity reduce conspicuous consumption? *Journal of Islamic Marketing*, 13(8). <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0184>
- Razak, S., Abdullah, I., Raking, J. & Nuzul, A. (2023). Mediating role of socio-religious behavior on consumption pattern changes of middle-class Muslims: An analysis using SEM. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163798>
- Ritonga, A. & Bahri, S. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja pada PT. Mode Fashion Medan. *Jesya*, 5(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.740>
- Rohmat, R. (2017). Manajemen Pendidikan Anak Usia Dini. *YINYANG: Jurnal Studi Islam, Gender Dan Anak*, 12(2). <https://doi.org/10.24090/yinyang.v12i2.2017.pp299-325>
- Sahid, N. H. H. & S. (2020). Kemahiran kesediaan kerja , efikasi sendiri , tingkah Laku keusahawanan dan eksplorasi kerjaya dalam kalangan graduan. *Akademika 90(Isu Khas 3)*, 90(2015), 155–165.
- Saud, I. M. (2016). Pengaruh Sikap dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Whistleblowing Internal-Eksternal dengan Persepsi Dukungan Organisasi Sebagai Variabel Pemoderasi (Vol. 17, Issue 2). <https://doi.org/10.18196/jai.2016.0056.209-219>
- Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment (reprint from 1956). *Psychological Review*, 63(3).
- Siswanto, M. & Fakhruddin, M. A. (2022). Islam Kosmopolitan Gus Dur dalam Konteks Sosio-Keagamaan di Indonesia. *Journal of Islamic Thought and Philosophy*, 1(1).
- Sonya, E. R. & Wulan, E. R. (2018). Pemberdayaan Organisasi Sosial Kepemudaan Karang Taruna Bina Swakarsa Kecamatan Solokan Jeruk Melalui Program Keagamaan. *Al-Khidmat*, 1(1). <https://doi.org/10.15575/jak.v1i1.3324>
- Sulanjari, B. (2018). ANALISIS PENGARUH KESADARAN HARGA, PERSEPSI NILAI, DAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP NIAT PERILAKU BERBELANJA PRODUK IMITASI DI MALIOBORO. *Manajemen*.
- Suleman, S., Sibghatullah, A. & Azam, M. (2021). Religiosity, halal food consumption, and physical well-being: An extension of the TPB. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1860385>
- Suprianto, A. (2022). Analisa Hukum Mediasi Sengketa Wakaf Dalam Putusan Perkara No. 474/Pdt.G/2020/PA.Gs Di Pengadilan Agama Gresik. *JURISY: Jurnal Ilmiah Syariah*, 2(2). <https://doi.org/10.37348/jurisy.v2i2.196>
- Syamaun, S. (2019). Pengaruh Budaya terhadap Sikap Dan Perilaku Keberagamaan. *Jurnal At-Taujih Bimbingan Dan Konseling Islam*, 2(2), 81–95.
- Syamsuddin, A. (2020). KONFLIK SOSIAL DALAM PERSPEKTIF SOSIOLOGI AGAMA. *Al-*

Din: *Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan*, 6(1). <https://doi.org/10.35673/ajds.v6i1.865>

Udzma, N. S., Hamid, A. & Herwati, H. (2023). Analisis Ketidakadilan Gender dalam Budaya Patriarchi Menurut Karin Van Nieuwkerk dalam Buku Women Embracing Islam. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3). <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1438>

Ulum, R. (2016). Salafi-Wahabi vs NU (Pertentangan Keberadaan STAI Ali bin Abi Thalib di Semampir Surabaya). *Harmoni*, 15(1).

Vizzy, P. A. (2022). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Melalui Media Online Pada Remaja Di Masa Pandemi Covid-19. 1-33. http://eprints.ums.ac.id/103993/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf

Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R. & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>

Widodo, P. & Karnawati, K. (2019). Moderasi Agama dan Pemahaman Radikalisme di Indonesia. *PASCA: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen*, 15(2). <https://doi.org/10.46494/psc.v15i2.61>

Wright, S. (1934). The Method of Path Coefficients. *The Annals of Mathematical Statistics*, 5(3). <https://doi.org/10.1214/aoms/1177732676>

Yuttama, F. R. (2022). PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA CIVITAS AKADEMIK UNIVERSITAS HARAPAN BANGSA PURWOKERTO. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 24(2). <https://doi.org/10.37303/a.v24i2.243>

Zuwirna, Z. (2015). PENERAPAN NILAI-NILAI KARAKTER MELALUI SIKAP KEAGAMAAN DAN SIKAP SOSIAL PADA SISWA SD STUDI KASUS DI SD NEGERI 03 ALAI KOTA PADANG. *Pedagogi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 15(1). <https://doi.org/10.24036/pedagogi.v15i1.5244>

Lampiran: Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator		Simbol
1	Perilaku berbelanja (Y2)	1	berbelanja sesuai kebutuhan	Y2.1
		2	berbelanja sesuai kebutuhan karena pengetahuan	Y2.2
		3	Berbelanja sesuai kebutuhan karena pengalaman	Y2.3
		4	Berbelanja sesuai kebutuhan yang berorientasi pada produk halal	Y2.4
		5	Berbelanja sesuai kebutuhan yang berorientasi pada kualitas produk	Y2.5
2	Sosial keagamaan (Y1)	6	Berbelanja sesuai kebutuhan karena tanggung jawab saya	Y1.1
		7	Biasanya suka menawar saat berbelanja	Y1.2

			sesuai kebutuhan	
		8	tidak boleh boros saat berbelanja sesuai kebutuhan	Y1.3
		9	biasanya berhati-hati saat berbelanja sesuai kebutuhan	Y1.4
		10	biasanya saling berhubungan satu sama lain saat berbelanja sesuai kebutuhan	Y1.5
3	Komitmen keagamaan (X1)	11	Berbelanja sesuai kebutuhan karena Allah	X1.1
		12	Saya berbelanja sesuai kebutuhan karena sesama	X1.2
		13	Berbelanja sesuai kebutuhan karena kepatuhan	X1.3
		14	Berbelanja sesuai kebutuhan karena ketaatan	X1.4
		15	Saya berbelanja sesuai kebutuhan karena ibadah	X1.5
4	Sikap (X2)	16	Suka berbelanja sesuai kebutuhan	X2.1
		17	Tidak suka berbelanja sesuai kebutuhan	X2.2
		18	Percaya berbelanja sesuai kebutuhan adalah tindakan yang tepat	X2.3
		19	Tidak percaya berbelanja sesuai kebutuhan adalah tindakan yang tepat	X2.4
		20	Berbelanja sesuai kebutuhan karena ada manfaatnya	X2.5
5	Norma subjektif (X3)	21	Berbelanja sesuai kebutuhan karena rekomendasi keluarga/kerabat	X3.1
		22	Berbelanja sesuai kebutuhan karena rekomendasi teman	X3.2
		23	Berbelanja sesuai kebutuhan karena rekomendasi jamaah majelis taklim.	X3.3
		24	Berbelanja sesuai kebutuhan karena rekomendasi ulama/pemuka agama	X3.4
		25	Berbelanja sesuai kebutuhan karena informasi dari media sosial	X3.5
6	Persepsi kontrol perilaku (X4)	26	Menurut saya penting untuk berbelanja sesuai kebutuhan	X4.1
		27	Menurut saya mudah berbelanja sesuai kebutuhan	X4.2
		28	Menurut saya sulit berbelanja sesuai kebutuhan	X4.3
		29	dapat membedakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan	X4.4
		30	Saya berbelanja sesuai kebutuhan karena jelas barang atau jasa yang dibeli	X4.5