

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



STUDI PERILAKU TERHADAP KONSUMEN MUSLIM DI SEMARANG : *RELIGIOUS MOTIVE* DAN *ECONOMIC MOTIVE* DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Tim Pengusul

Dr. Ir. Zul Bahrein, M.M

UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG

2017

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

- Judul Penelitian : Studi Perilaku Terhadap Konsumen Muslim di Semarang : Religious Motive dan Economic Motive Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen
1. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap : Dr. Ir. Zul Bahren, M.M.
 - b. NPP : 03.17.1.0433
 - c. Pangkat dan Jabatan : II B / Penata Muda TK.1
 - d. Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi
2. Anggota Peneliti :
3. Biaya Penelitian : Rp : 3.500.000., (*Tiga Juta Limaratus Ribu Rupiah*)

Semarang,

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi Unwahas






Khanifah, SE., M.Si, Akt, CA
NIDN. 0606067501

Ketua Peneliti




Dr. Ir. Zul Bahren, M.M.
NPP. 03.17.1.0433

Menyetujui,
Ketua LPPM Universitas Wahid Hasyim

Dr. Ifada Retno Ekaningrum, S.Ag, M.Ag
NPP. 03.05.1.0142

SURAT TUGAS

Nomor :/D.08/UWH/III/2017

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang, memberi tugas kepada:

NO.	NAMA	NPP/NIM	JABATAN
1.	Dr. Ir. Zul Bahrein, M.M	03.17.1.0433	Penata Muda Tk 1 / II B

Untuk melakukan penelitian “Studi Perilaku Terhadap Konsumen Muslim di Semarang : *Religious Motive* dan *Economic Motive* Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen” pada:

Hari/Tanggal : Sabtu-Selasa, 18-21 Maret 2017

Demikian surat tugas ini Kami buat, mohon dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Semarang, 11 Maret 2017

Dekan Fakultas Ekonomi Unwahas



Khanifah, SE., M.Si, Akt, CA
NIDN. 0606067501

**STUDI PERILAKU TERHADAP KONSUMEN MUSLIM DI SEMARANG :
RELIGIOUS MOTIVE DAN *ECONOMIC MOTIVE* DALAM PROSES
PENGAMBILAN KEPTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wahid Hasyim
Jl. Menoreh Tengah X/22 Sampangan Semarang

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of Religious and economic motive of Customer Decision making process on Wardah halal cosmetic products in Semarang. The sample used in this study is the students in Semarang who used Wardah halal cosmetic products. This research method used questionnaire as research instrument. Non-probability sampling technique is used as a sampling technique. This research data has been collected 100 questionnaires from students in Semarang who used Wardah halal cosmetic products in Semarang. SEM PLS analysys software is used to determine the effect of the variables involved. These results indicate that the Religious motive and Economic motive has significant relationship with Customer Decision making process on Wardah halal cosmetic products in Semarang.

Keywords: Religious motive; economic motive; Customer Decision making process.

PENDAHULUAN

Faktor Religius sebagai salah satu bentuk budaya tertentu yang berkembang di kalangan kelas masyarakat, Ketika seorang muslim memilih untuk hanya mengkonsumsi produk halal, itu adalah bentuk perilaku sebagai seorang Muslim yang dibentuk oleh pengetahuan dan keyakinan tentang kebenaran ajaran agama Islam. Ini juga merupakan bentuk upaya untuk mematuhi aturan Islam yang datang dari Kitab suci Al Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad (Aisyah,2014), baik bagi seorang muslim mematuhi ajaran yang di turunkan dari Al Quran dan Hadist yaitu dengan menggunakan atau mengunsumsi produk halal,dengan begitu seorang muslim telah manjalan kan ajaran yang telah di turukan dairi Al Quran dan hadist. Islam mengajarkan umatnya agar berperilaku konsumsi secara sederhana (moderation). Dalam perspektif ekonomi dapat diartikan bahwa dalam berkonsumsi harus senantiasa memperhatikan kemampuan daya beli agar tidak mengalami defisit anggaran. Perilaku konsumstif akan mendorong munculnya budaya materialistik, hedonistik dan pragmatik yang menyebabkan masyarakat tidak lagi memperhitungkan kondisi lingkungan dan daya dukung sumber daya alam bagi kepentingan generasi berikutnya. (sarwono, 2009). Perilaku konsumsi dalam Islam mengajarkan kita bersikap murah hati dengan mempertimbangkan kondisi lingkungannya. Munculnya kesenangan di tengah masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan hidup akan menimbulkan kecemburuan yang dapat menjadi sumber konflik. Di samping sikap kesederhanaan juga perlu dikembangkan sikap melihat dan memperhatikan kondisi kehidupan masyarakat di sekitarnya. Nabi menekankan dalam suatu

hadist bahwa tidak dikatakan seseorang itu beriman manakala ada tetangganya kelaparan sementara dia dalam keadaan kekenyangan. (sarwono, 2009).

Motif ekonomi merupakan alasan yang mendorong manusia melakukan tindakan ekonomi. Misalnya manusia bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya berusaha mencari nafkah, dari pernyataan itu dapat dijelaskan memenuhi kebutuhan hidup adalah motif ekonomi dan berusaha mencari nafkah termasuk tindakan ekonomi.

Perilaku menurut Homburgh *et.al* (2011) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Mohsan *et.al* (2011) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli (Das, 2014).

Banyak kasus yang terjadi disebabkan oleh kandungan zat berbahaya dalam kosmetik. Terjadi banyak kasus efek samping penyakit kulit diakibatkan penggunaan hidrokinon berlebihan pada kosmetik. 40 kasus terjadi misalnya karena kandungan hidrokinon lebih dari 2%. Selain itu, kelainan kulit juga disebabkan penggunaan kosmetik yang kurang tepat dengan usia sehingga timbul alergi. Kejadian paling banyak adalah keinginan untuk mencerahkan kulit wajah namun yang terjadi adalah kesalahan penggunaan kosmetik yang mengakibatkan kulit menghitam (health.detik.com).

Kasus di atas adalah fakta bahwa kebutuhan untuk tampil cantik menyebabkan wanita melakukan berbagai cara yang pada akhirnya merugikan diri sendiri. Konsumen wanita harus lebih teliti dalam memilih kosmetik selain alasan kesehatan, alasan ketakwaan seseorang juga menjadi kebutuhan bagi konsumen wanita Islam. Dengan menggunakan kosmetik berlabel halal agar wanita islami tetap tampil cantik. Halal, adalah sebutan bagi benda atau perbuatan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Di kota Semarang sebagai kota dengan mayoritas mahasiswa beragama islam, mementingkan sertifikasi halal pada suatu produk kosmetika. karena faktor Agama adalah motivator penting untuk mendorong Niat Pembelian terhadap produk berlabel halal. sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal pada kemasan produk. Secara umum, dengan adanya label halal image negatif pada suatu produk dapat di hilangkan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perilaku Religius berpengaruh terhadap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang. Berdasarkan uraian pada latar belakang maka penulis kemukakan permasalahan sebagai berikut (1) bagaimanakah pengaruh *religious motive* dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen? (2) bagaimanakah pengaruh *religious motive* dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen?.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengambilan Keputusan Pembelian

Purchase behaviour adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. *Purchase behaviour* ini menciptakan suatu motivasi

yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Bian *et.al*, 2012). *Purchase behaviour* merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kim and Jae (2011), *purchase behaviour* adalah tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan membeli. Menurut Kwek *et.al* (2015) *purchase behaviour* adalah perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk yang dilihatnya.

Bataineh (2015) perilaku pembelian konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Porral and Mark (2015) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. *purchase behaviour* merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mengkomunikasikan dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului menyusuli tindakan ini (Engel et al, 1994). Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan itu (Hani Handoko, 1987). Perilaku nasabah dapat diukur melalui indikator perilaku nasabah seperti perilaku loyal (setia), perilaku untuk mereferensikan bank ke pihak lain, perilaku untuk terus menerus mempergunakan jasa bank setiap ada kesempatan atau transaksi keuangan (Jones dan Taylor, 2007).

Purchase Decision merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uanga atau janji untuk mebayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

Motif Religius

Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai hukum yang berlaku dan ritual (Kaye dan Raghavan, 2000). Pengertian religiusitas menurut Glock dan Stark (1968) dalam Ancok dan Suroso (2001) adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut seseorang. Menurut Jalaluddin (2010) religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Alaluddin (2010) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi aspek keberagamaannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia.

Ancok dan Suroso (2001) ada lima macam dimensi kereligiuitasan yaitu dimensi keyakinan atau akidah Islam, dimensi peribadatan (praktek agama) atau syariah, dimensi pengamalan atau akhlak, dimensi pengetahuan atau ilmu, dan dimensi penghayatan.

Perilaku Religius adalah perilaku agama Islam yang terbentuk dari kognisi, afeksi dan perilaku conation dalam iman dan ibadah aspek seorang Muslim dalam hubungannya dengan Tuhan, yang jelas ditulis dalam dua yayasan Islam, yaitu rukun iman dan rukun Islam. Indikator Perilaku Religius: 1) Pengetahuan tentang Iman dan Ibadah 2) Sikap Iman dan Ibadah 3) Praktek Iman dan Ibadah. Minat beli digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Perilaku religius secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk halal berlabel. Ini berarti bahwa konsumen pengetahuan, sikap dan praktek iman dan ibadah, yang positif kondusif untuk menanamkan konsumen niat untuk membeli produk halal berlabel (Muniaty Aisyah.2014). Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H1 : Motif Religius berpengaruh terhadap proses pengambila keputusan pembelian konsumen.

Motif Ekonomi

Motif ekonomi merupakan alasan yang mendorong manusia melakukan tindakan ekonomi. Misalnya manusia bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya berusaha mencari nafkah, dari pernyataan itu dapat dijelaskan memenuhi kebutuhan hidup adalah motif ekonomi dan berusaha mencari nafkah termasuk tindakan ekonomi (Gufron dan Rini, 2012:86-87). Gufron dan Rini (2012:88) sebab-sebab yang mendorong manusia melakukan tindakan ekonomi diantaranya diperkirakan untuk :

- a. Motif mencari laba. Motif mencari laba adalah dorongan manusia melakukan tindakan ekonomi yang didasarkan oleh adanya keuntungan, misalnya seorang pedagang, kegiatannya untuk mendapatkan laba.
- b. Motif untuk menjadi makmur. Makmur adalah dapat memenuhi segala kebutuhan, berarti motif untuk menjadi makmur adalah dorongan manusia melakukan tindakan ekonomi didasarkan untuk mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam memenuhi kebutuhan.
- c. Motif memperoleh Kekuasaan. Motif memperoleh kekuasaan adalah ditujukan untuk dapat memperoleh kekuasaan atau pengaruh dimasyarakat.
- d. Motif memperoleh penghargaan. Banyak orang beranggapan bahwa orang akan dihargai dan menjadi terpandang apabila mempunyai banyak harta kekayaan, penampilan dengan pakaian, kendaraan yang serba mahal. Sehingga banyak orang berlomba mencari materi (kekayaan) untuk dapat dihargai dimata masyarakat.

- e. **Motif Sosial.** Motif sosial adalah dorongan tindakan ekonomi didasarkan untuk menolong sesama manusia. Misalnya menolong fakir miskin, menolong bencana alam dll.

Motif ekonomi bisa berasal dari diri sendiri (motif intrinsik) maupun dari luar (motif ekstrinsik). Contoh motif intrinsik adalah ketika merasa lapar/haus, yang dilakukan adalah membeli makanan/minuman. Sementara itu, contoh motif ekstrinsik adalah ketika membeli minuman bersoda karena terpengaruh iklan di televisi atau YouTube. Beberapa jenis motif ekonomi adalah motif untuk memenuhi kebutuhan, memperoleh keuntungan dan berbuat sosial.

H2 : Motif Ekonomi berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian yang bersifat menjelaskan. Pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner data dikumpulkan dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval skala likert 1 s/d 5.

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik Wardah di Kota Semarang. Sedangkan untuk pengambilan sampelnya, sampel ditentukan dengan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi secara acak berdasarkan anggota populasi yang kebetulan ditemui di lokasi penelitian sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah permodelan persamaan *structural* dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi *Measurement (Outer)* Model

1. Uji Validitas

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Output SmartPLS untuk *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
RESULT FOR OUTER LOADING

<i>Variabel Exogenous</i>	
<i>Motif Religius</i>	
Pengetahuan tentang Iman dan Ibadah. (x1.1)	0,779
Sikap Iman dan Ibadah (x1.2)	0,697
Praktek Iman dan Ibadah (x1.3)	0,803
<i>Motif ekonomi</i>	

memenuhi kebutuhan (x2.1)	0,868
memperoleh keuntungan (x2.2)	0,625
berbuat social (x2.3)	0,834
Variabel endogenous pengambilan keputusan pembelian	
Transaksional (y2.1)	0,891
Refrensial (y2.2)	0,730
Preferensial (y2.3)	0,903
Eksploratif (y2.4)	0,891

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

TABEL 3
UJI REALIBILITAS

	Composite Reliability	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>AVE</i>
pengambilan keputusan pembelian	0.803	0,693	0,577
<i>Religious motive</i>	0.822	0,679	0,612
<i>Economic motive</i>	0.875	0,810	0,638

Sumber data primer diolah 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang disarankan adalah di atas 0,6 dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk adalah baik yaitu di atas 0,5. Hasil diatas keseluruhan variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* > 0,5 artinya memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya.

3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk:

Tabel 4
R-SQUARE

	<i>R-square</i>
<i>Religious motive</i>	0.199
<i>Economic motive</i>	0.897

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4 di atas memberikan nilai 0,199 untuk konstruk pengambilan keputusan pembelian yang berarti bahwa *Religious motive* mampu menjelaskan varians pengambilan keputusan sebesar 19,9% sisanya 80,1% dijelaskan variasi lain yang tidak masuk dalam model. Nilai R juga terdapat pada pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Economic motive* yaitu sebesar 89,7% sisanya sebesar 10,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk kedalam model. Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 5
UJI HIPOTESIS

Pengaruh	<i>Original sample</i>	<i>T Statistik</i>	<i>P Values</i>
RM → PKP	0,464	5,609	0,000
EM → PKP	0,446	4,537	0,000

Sumber data primer diolah 2017

B. Pembahasan

Religious motive memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian artinya semakin tinggi *Religious motive* maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa konsumen cenderung membeli produk dan jasa yang mempunyai citra dan “kepribadian” yang cocok dengan nilai religi yang ada dalam diri mereka. Ketika sebuah merk mampu merefleksikan nilai nilai religiusitas maka akan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Economic motive memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian artinya semakin tinggi *Economic motive* maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan pemasar untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya adalah dengan menyajikan barang dan jasa yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan ekonomi konsumennya.

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini diperoleh simpulan atas masalah penelitian bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dibentuk oleh *Religious motive* dan *Economic motive*.

Implikasi Teoritis

Semakin tinggi kesesuaian *Religious motive* dan *Economic motive* sebuah produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen kosmetik wardah di Kota Semarang. Sehingga dapat disimpulkan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian akan suatu produk dapat ditingkatkan melalui kesesuaian konsep religiusitas dan kebutuhan ekonomi konsumennya.

Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Semuel, 2007). Kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat berhubungan jenis kelamin atau gender (Kotler dan Keller

2009). Karakteristik demografi dan special ekonomi mempengaruhi perbedaan perilaku pembelian (Guiry et al 2006). Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Implikasi Manajerial

Berkaitan dengan *Religious motive* produsen hendaknya mempertahankan kesesuaian citra religious produk dengan konsumennya. Salah satunya adalah dengan menyajikan barang dan jasa yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan *religiousitas*, yaitu halal kosmetik. Berkaitan dengan *economic motive* produsen hendaknya mempertahankan kesesuaian produk dengan segmentasi konsumennya. Salah satunya adalah dengan menyajikan barang dan jasa yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan *kebutuhan konsumen*, dengan mengeluarkan kemasan ekonomis, paket paket ekonomis dan lain sebagainya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diketahui kelemahan dari penelitian ini adalah penelitian dilakukan hanya pada skala industri lokal. Nilai R Square konstruk *Religious motive* yang rendah dimana *Religious motive* hanya mampu menjelaskan varians pengambilan keputusan konsumen sebesar 19,9% sedangkan sisanya 80,1% dijelaskan variasi lain yang tidak masuk dalam model.

Agenda Penelitian Mendatang

Sehingga perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Religious motive* dan *Economic motive* pada populasi lain yang lebih besar. Dan meneliti kembali model dengan memasukkan variabel lain sebagai variabel moderas yang mampu menguatkan pengaruh keduanya terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Badrinarayanan, Vishag, Enrique P. Becerra, and Sreedhar Madhavaram. "*Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multichannel retailers.*" *Journal of Retailing and Consumer Services* 21.6 (2014): 1013-1020.

Bataineh, Abdallah Q. "*The Impact of Perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image.*" *International Journal of Marketing Studies* 7.1 (2015): 126.

Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim

- Bian, Qin, and Sandra Forsythe. "Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison." *Journal of Business Research* 65.10 (2012): 1443-1451.
- Calvo Porral, Cristina, and Mark F. Lang. "Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention." *British Food Journal* 117.2 (2015): 506-522.
- Choi, Sejung Marina, and Nora J. Rifon. "It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness." *Psychology & Marketing* 29.9 (2012): 639-650.
- Das, Gopal. "Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: a study of Indian food retail brands." *Journal of Retailing and Consumer services* 21.3 (2014): 284-292.
- Homburg, Christian, Michael Müller, and Martin Klarmann. "When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation." *Journal of the Academy of Marketing Science* 39.6 (2011): 795-812.
- Huang, Rong, and Emine Sarigöllü. "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix." *Fashion Branding and Consumer Behaviors*. Springer New York, 2014. 113-132.
- Koo, Wanmo, Erin Cho, and Youn-Kyung Kim. "Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store." *Computers in Human Behavior* 36 (2014): 147-153.
- Kwek, Choon Ling, Hoi Piew Tan, and Teck-Chai Lau. "Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: a Malaysian study." *The Journal of Internet Banking and Commerce* 2010 (2015).
- Li, Yongqiang, Xuehua Wang, and Zhilin Yang. "The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China's auto industry." *Journal of Global Marketing* 24.1 (2011): 58-68.
- Liu, Chung-Tzer, Yi Maggie Guo, and Chia-Hui Lee. "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty." *International Journal of Information Management* 31.1 (2011): 71-79.
- Lu, Long-Chuan, Wen-Pin Chang, and Hsiu-Hua Chang. "Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of

sponsorship type, product type, and brand awareness." *Computers in Human Behavior* 34 (2014): 258-266.

Mitra, Surya Bangga, Agus Suroso, and Sri Martini. "Analisis Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence Dan High Involvement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Moderasi Brand Origin (Studi Kasus Pada Handphone Cross Di Purwokerto)." *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 3.1 (2013).

Muniaty Aisyah (2014) The Influence Of Religious Behavior On Consumers' Intention To Purchase Halal-Labeled Products. *Business and Entrepreneurial Review*. 14,(1)

Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). *Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science*, 2(16).

Napoli, Julie, et al. "Measuring consumer-based brand authenticity." *Journal of Business Research* 67.6 (2014): 1090-1098.

Wang, Xuehua, and Zhilin Yang. "The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image." *Journal of Global Marketing* 23.3 (2010): 177-188.

Yeon Kim, Hee, and Jae-Eun Chung. "Consumer purchase intention for organic personal care products." *Journal of consumer Marketing* 28.1 (2011): 40-47.