

**“PENGARUH KEBUTUHAN DAN KEINGINAN  
TERHADAP TINGKAT PERMINTAAN *SKINCARE*  
SANTRI THORIQUH HUDA PONOROGO DENGAN  
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING”**

**TESIS**



**Oleh:**

**ANGGIE YU RAHMAN**

**NIM 501210003**

**PROGRAM MAGISTER  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PONOROGO**

**2023**

# **PENGARUH KEBUTUHAN DAN KEINGINAN TERHADAP TINGKAT PERMINTAAN *SKINCARE* SANTRI THORIQUH HUDA PONOROGO DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

## **ABSTRAK**

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal haram saja, tetapi juga memperhatikan hal yang baik, bersih, sehat dan kesederhanaan (tidak berlebihan). Motif permintaan Islam menekankan pada tingkat kebutuhan konsumen terhadap barang. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor di antaranya adanya kebutuhan dan keinginan. Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo dengan jumlah santri yang tidak terlalu banyak namun tingkat permintaan terhadap *online shop* pada produk *skincare* dinilai cukup tinggi. Sehingga penelitian ini ingin membuktikan dan menguji seberapa besar pengaruh keinginan dan kebutuhan para santri berkaitan dengan proses transaksi permintaan *skincare* yang dilakukan oleh Santri Thoriqul Huda Ponorogo yang kemudian dimoderasikan dengan faktor religiusitas para santri.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik analisis menggunakan *Software* SPSS 23 melalui tahapan *uji validitas* dan *uji reliabilitas*, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji *normalitas*, *multikolonieritas*, *heterokedastisitas*, dan uji MRA (*Moderated Regression Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo. Dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai (R<sup>2</sup>) sebesar  $0,510 = 51\%$ . Keinginan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo. Dengan signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$ . Nilai (R<sup>2</sup>) sebesar  $0,110 = 11\%$ . Kebutuhan dan keinginan secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo. Dengan nilai (R<sup>2</sup>) sebesar 0,531 = 53,1%. Religiusitas memoderasi pengaruh kebutuhan dengan tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo, nilai signifikansi sebesar 0,025 < 0,05. Nilai (R<sup>2</sup>) sebesar 0,551 = 55,1%. Religiusitas memoderasi pengaruh keinginan dengan tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo dengan nilai signifikansi sebesar 0,134 > dari 0,05. Nilai (R<sup>2</sup>) sebesar 0,145 = 14,5%. Religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara kebutuhan dan keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo. Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 < 0,05 artinya dengan adanya religiusitas memperkuat pengaruh simultan antara kebutuhan dan keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.

**Kata kunci : Kebutuhan, Keinginan, Permintaan, *Skincare***

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Anggie Yu Rahman**, NIM 501210003 dengan judul : **“Pengaruh Kebutuhan Dan Keinginan Terhadap Tingkat Permintaan *Skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”** maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munqashah* Tesis.


Ponorogo, 3 Mei 2023

Pembimbing I,



**Dr. Hj. Khysniati Rofiah, M.S.I.**  
**NIP 197401102000032001**

Pembimbing II,



**Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I.**  
**NIP 197202111999032003**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
PASCASARJANA**

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016  
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893  
Website: [www.iainponorogo.ac.id](http://www.iainponorogo.ac.id) Email: [pascasarjana@stainponorogo.ac.id](mailto:pascasarjana@stainponorogo.ac.id)

**KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI**

Tesis yang ditulis oleh Anggie Yu Rahman, NIM 501210003 dengan judul :  
"Pengaruh Kebutuhan Dan Keinginan Terhadap Tingkat Permintaan  
Skincare Santri Thoriqul Huda Ponorogo Dengan Religiusitas Sebagai  
Variabel Moderating" telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis  
Munaqashah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada Hari  
Rabu, tanggal 17 Mei 2023 dan dinyatakan LULUS.

**Dewan Penguji**

No	Nama Penguji	Tanda tangan	Tanggal
1	Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag. NIP 197308011998310001 Ketua Sidang		25/5 2023
2	Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak. NIP 197905252003122002 Penguji Utama		25/5 2023
3	Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I. NIP 197401102000032001 Penguji 2		26/5 2023
4	Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I. NIP 197202111999032003 Sekretaris		25/5 2023

Ponorogo, 16 Mei 2023

Direktur Pascasarjana,

Dr. Muh. Tasrif, M.Ag.  
NIP 197401081999031001

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggie Yu Rahman  
NIM : 501210003  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada IAIN Ponorogo hak atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Kebutuhan Dan Keinginan Terhadap Tingkat Permintaan *Skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini IAIN Ponorogo berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Ponorogo, 27 April 2023

Pembuat Pernyataan,



ANGGIE YU RAHMAN

NIM 501210003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya, **Anggie Yu Rahman**, NIM 501210003, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: **“Pengaruh Kebutuhan Dan Keinginan Terhadap Tingkat Permintaan *Skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggung jawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 27 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



**ANGGIE YU RAHMAN**

**NIM 501210003**

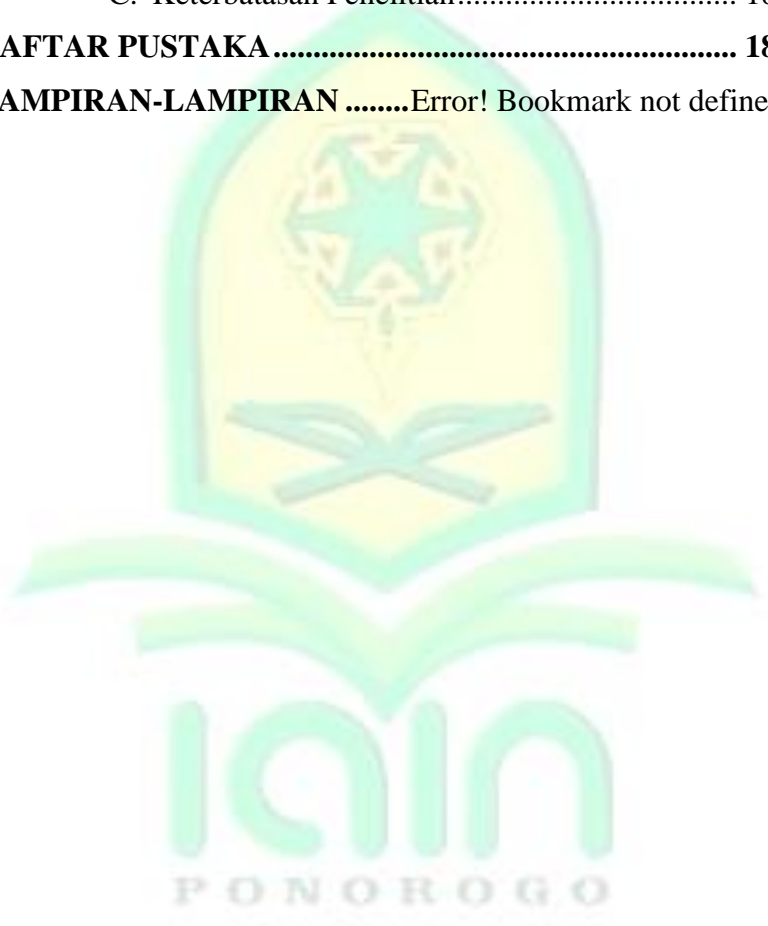
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DALAM.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>Error! Bookmark not</b> <b>defined.</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>Error! Bookmark not</b> <b>defined.</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	21
C. Pembatasan Masalah.....	22
D. Rumusan Masalah.....	22
E. Tujuan Penelitian.....	23
F. Manfaat Penelitian.....	24
G. Sistematika Penulisan.....	25
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>28</b>



A. Kajian Teori .....	28
1. Permintaan.....	28
2. Kebutuhan .....	45
3. Keinginan .....	60
4. Religiusitas .....	67
B. Kajian Penelitian yang Relevan .....	84
C. Kerangka Pikir .....	94
D. Hipotesis Penelitian.....	95
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>103</b>
A. Desain Penelitian.....	103
1. Pendekatan Penelitian.....	103
2. Jenis Penelitian .....	104
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	105
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	106
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	107
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	110
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	111
G. Teknik Analisis data.....	116
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .</b>	<b>126</b>
A. Deskriptif Statistik .....	126
B. Inferensial Statistik .....	138
1. Uji Asumsi.....	138
2. Uji Hipotesis dan Interpretasi.....	142
C. Pembahasan.....	167

**BAB IV SIMPULAN DAN SARAN ..... 182**  
A. Simpulan ..... 182  
B. Saran..... 184  
C. Keterbatasan Penelitian..... 185  
**DAFTAR PUSTAKA..... 187**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN .....Error! Bookmark not defined.**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat selalu mengalami perubahan setiap masanya. Baik dalam masyarakat modern maupun tradisional, keduanya mengalami tingkat perubahan yang bervariasi. Perubahan tersebut termasuk pada aspek ekonomi, pendidikan, dan cara hidup. Bahkan kepercayaan dan pandangan orang tentang dunia ikut berubah.<sup>1</sup> Aktivitas manusia kini sangat sederhana dan praktis berkat adanya internet. Namun, di tengah fungsi kemudahan tersebut, fenomena kemunculan toko *online* justru dapat mengubah karakter seseorang dan membuatnya semakin enggan untuk konsumsi.<sup>2</sup> Dengan adanya kemajuan teknologi berbelanja tidak perlu lagi membuang-buang waktu dan biaya. Cukup dengan diam di tempat atau di rumah barang yang diinginkan tentu akan didapatkan. Dengan menggunakan *gadget* dengan terkoneksi

---

<sup>1</sup> Syamsu Yusuf LN, *Mental Hygiene*, (Jakarta: Maestro, 2018), 89.

<sup>2</sup> Totok Subiyanto, Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi Kanjuruhan Malang*, Vol. 3, No. 3 (2007), 168.

sambungan internet yang baik ditambah dengan terinstal aplikasi berbelanja *online* pastinya akan lebih mudah.<sup>3</sup>

Perkembangan teknologi *online shop* yang pesat sudah hampir mencakup seluruh lapisan masyarakat, mulai dari yang berada di kota sampai dengan di desa, baik para pekerja ataupun pelajar. Tidak bisa dihindari perkembangan ini juga mulai masuk pada lingkungan masyarakat pesantren dan santri. Masyarakat mengenal pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan yang memiliki misi menanamkan nilai-nilai religi dalam beragama dan pengembangan pengendalian diri dalam kehidupan sehari-hari.<sup>4</sup> Sebagai lembaga penyiaran dan sosial keagamaan, pesantren meneruskan ilmu-ilmu keislaman, menjunjung tinggi adat-istiadat Islam, dan melahirkan cendekiawan Islam. Penanaman nilai-nilai religi pada santri menjadi jantung kegiatan keagamaan seperti pesantren pada umumnya. Selain sebagai tempat tinggal santri, pondok pesantren juga melakukan kegiatan jual beli sehari-hari

---

<sup>3</sup> Juri Kie, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Secara *Online* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi di Kota Pematangsiantar)”, *Tesis*, (Medan: Universitas HKBP Nommensen, 2018), 43.

<sup>4</sup> Nurcholish Majid, *Bilik-Bilik Pesantren*, (Jakarta: Paramida, 2010), 63.

serta kegiatan belajar mengajar seperti shalat, mengaji, serta berdiskusi dan bersosialisasi dengan santri dan pengurus pesantren.<sup>5</sup>

Salah satu objek yang menjadi bahasan peneliti adalah Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo dengan jumlah 130 santri yang memiliki tingkat pendidikan mulai dari SMP sampai Sarjana dengan rata-rata berusia 13-25 tahun.<sup>6</sup> Pada usia ini kemungkinan tidak memiliki pendapatan yang tetap kecuali uang saku dari orang tua, mereka juga melakukan kegiatan ekonomi setiap harinya termasuk konsumsi. Konsumsi di kalangan santri biasanya berpusat pada keperluan pondok ataupun sekolah seperti membeli buku, foto copy, print tugas, akses internet, transportasi, konsumsi makanan, serta konsumsi yang bersifat kesenangan bagi mahasiswa yaitu meliputi jalan-jalan, belanja *online*, dan sebagainya.

Fenomena yang terjadi di Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo adalah banyak santri yang sudah memasuki usia remaja menuju dewasa dengan berbagai pola pikir dan gaya hidup yang berbeda-beda. Dengan diizinkannya santri tingkat SMA sederajat dan santri

---

<sup>5</sup> Nurcholish Majid, *Bilik-Bilik Pesantren*, 64.

<sup>6</sup> M. Fikri, *Wawancara*, 26 Oktober 2022

mahasiswa menggunakan ponsel genggam dalam aktifitas sehari-hari sebagai keperluan sekolah dan kuliah. Hal ini mempermudah para santri mengakses perkembangan teknologi pada saat ini. Termasuk dalam menggunakan *online shop* sebagai media bertransaksi jual beli. Santri lebih dimudahkan untuk berbelanja dan menghemat waktu serta biaya. Kemudian bermacam-macam promosi dan iklan yang ditawarkan *online shop* membuat santri memilih menggunakan *online shop* dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. Pada kondisi ini berakibat tingginya permintaan jual beli santri dalam memilih *online shop* untuk berbelanja. Sehingga banyak pula paket yang masuk kedalam Pondok Pesantren Thoriqul Huda dikarenakan proses transaksi tersebut.<sup>7</sup>

Sebagaimana hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo cukup tingginya intensitas kiriman paket setiap harinya yang masuk ke Pondok hasil dari transaksi pada aplikasi *online shop* yang dilakukan oleh santri putra ataupun putri. Ditambah lagi pada saat *event-event* tertentu seperti *flash sale online shop* membuat semakin banyak juga paket yang

---

<sup>7</sup> M Fikri, *Wawancara*, 26 Oktober 2022

masuk kedalam pondok. Transaksi *online* yang dilakukan santri adalah pada produk pakaian, jilbab, buku, kitab, kosmetik (*skincare*), aksoris hp/ laptop, dan lain-lain. Dari macam-macam produk tersebut cukup banyak produk perawatan tubuh *skincare* yang paling sering dibeli oleh santri. Hal ini menandakan cukup tingginya permintaan santri terhadap transaksi *online* terutama pada produk *skincare*.<sup>8</sup> Atas kasus tersebut alasan peneliti memilih Pondok Pesantren Thoriqul Huda sebagai lokasi pada penelitian ini.

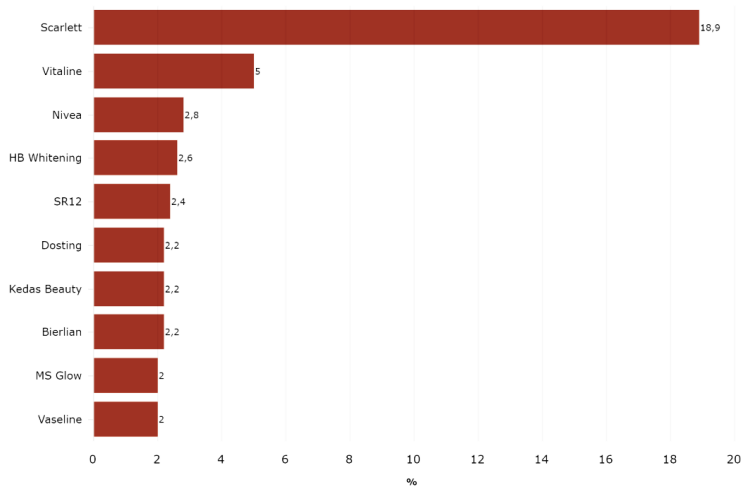
Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I tahun 2020 pertumbuhan pada aspek industri kimia, farmasi, obat tradisional, dan kosmetik meningkat 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga dipastikan meningkat 7% pada 2021. kemudian, BPOM menyebutkan, industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan sampai dengan 20,6 %. Dengan jumlah 819 industri kosmetik mengalami pertambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 sampai dengan bulan Juli 2022.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Data Paket Santri Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo, *Observasi*, 26 Agustus 2022

<sup>9</sup> Monavia Ayu Rizaty, *Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia*, diakses pada 20 Agustus 2022 Pukul 13:45 Wib,

Gambar 1. 10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris



Grafik di atas menunjukkan tingkat merek produk perawatan tubuh yang paling banyak diminati oleh konsumen baik pada penjualan pada *outlet* langsung atau secara *online* melalui *e-commerce*. 1. Produk Scarlett (18,9%), 2. Vitaline (5%), 3. Nivea (2,8%), 4. HB Whitening (2,6%), 5. SRI2 (2,4%). 6. Dosting (2,2%), 7. Kedas Beauty (2,2%), 8. Bierlian (2,2%), 9. MS Glow (2%) 10. Vaseline (2%). Pada Januari 2022, total penjualan produk kosmetik mencapai sales revenue sebesar Rp 34.3 miliar dan dua bulan berikutnya naik sampai 39%. Total



penjualan kosmetik wajah tersebut hingga Maret 2022 meraih *sales revenue* hingga Rp129.1 miliar.<sup>10</sup>

Dalam menjaga dan merawat kebersihan diri dengan cara menggunakan produk perawatan wajah *skincare* dengan berbagai jenis dan merek yang banyak beredar di pasaran. Antara santri satu dengan lainnya tentu berbeda, dapat dilihat dari latar belakang dan lingkungan yang mendukung mereka untuk melakukan perawatan tersebut. Penggunaan kosmetik perawatan *skincare* di kalangan Santri Thoriqul Huda Ponorogo bukan hanya dilakukan oleh santri putri saja melainkan juga dilakukan oleh santri putra. Hal ini biasanya dilandasi dengan rasa keingintahuan yang besar dan banyak santri yang ingin mencoba hal baru, salah satunya adalah menggunakan kosmetik perawatan *skincare*. Dengan memakai *skincare* santri dapat menutupi kekurangan yang ada pada kulit wajah sehingga dapat menunjang penampilannya menjadi lebih menarik dan mendapat perhatian dari lawan jenis.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Monavia Ayu Rizaty, 10 Merek Produk Kosmetik Terlaris, diakses pada 20 Agustus 2022 Pukul 14:00 Wib, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>

<sup>11</sup> M Fikri, *Wawancara*, 26 Oktober 2022

Dalam ekonomi Islam, setiap keputusan ekonomi pada seseorang terikat dari nilai-nilai moral dan agama karena setiap kegiatan senantiasa dilandaskan kepada syariat atau berlandaskan pada *al-Qur'an* dan *hadits*. Pandangan ekonomi Islam mengenai teori permintaan relatif sama dengan ekonomi konvensional. Namun ada batasan-batasan dari individu untuk berperilaku ekonomi sesuai dengan dengan syariat islam, norma dan moral merupakan prinsip utama dalam ekonomi Islam.<sup>12</sup> Teori permintaan Islami membahas tentang permintaan barang halal, barang haram dan hubungan antara keduanya. Motif permintaan Islam menekankan pada tingkat kebutuhan konsumen terhadap barang tersebut sedangkan motif permintaan konvensional lebih didominasi oleh nilai-nilai kepuasan. Sehingga motif dari permintaan dalam Islam dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya adalah dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan. Permintaan dalam jual beli harus menyesuaikan kebutuhan bukan hanya sekedar menuruti keinginan semata saja.

Menurut Ibnu Taimiyah untuk menggambarkan permintaan terhadap suatu barang tertentu menggunakan

---

<sup>12</sup> Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam*, (Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR, 2017), 99.

istilah *Raghābah fī al-syāi* yang berarti hasrat terhadap sesuatu, yakni barang. Hasrat merupakan salah satu faktor terpenting dalam permintaan, faktor lainnya adalah pendapatan. Pernyataan Ibnu Taimiyah kita kenal sekarang sebagai perubahan fungsi penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*), yakni ketika terjadi peningkatan permintaan harga yang sama dan penurunan persediaan harga yang sama atau sebaliknya, penurunan permintaan pada harga yang sama dan penambahan persediaan pada harga yang sama. Apabila terjadi penurunan persediaan yang disertai kenaikan permintaan, harga-harga dipastikan akan mengalami kenaikan, dan begitu juga sebaliknya.<sup>13</sup> Ibnu Taimiyah juga memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan, dan kemudian tingkat harga. Beberapa faktor yaitu: keinginan Masyarakat (*raghābah*) terhadap berbagai jenis barang yang berbeda dan selalu berubah-ubah, jumlah para peminat (*tullāb*) terhadap barang, lemah atau kuatnya kebutuhan terhadap suatu barang serta besar atau kecilnya

---

<sup>13</sup> Ibnu Taimiyah dalam Adiwarmarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 342.

tingkat dan ukuran kebutuhan, kualitas pembeli, dan jenis yang digunakan dalam transaksi.<sup>14</sup>

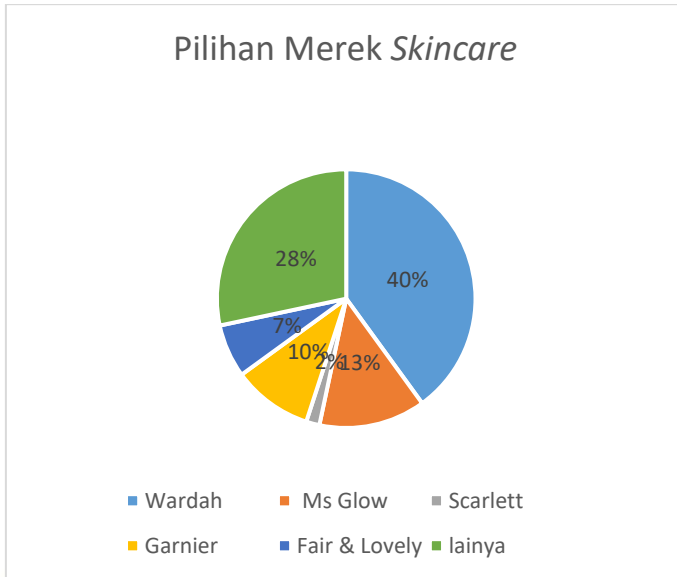
Sebagai Santri Thoriqul Huda Ponorogo pada tingkat SMA sederajat sampai sarjana dengan jumlah sekitar 60 orang yang telah masuk usia remaja menuju usia dewasa mestinya sudah mengerti pentingnya merawat karunia yang diberikan oleh Allah Swt berupa fisik yang sempurna terutama dalam menjaga kulit wajah, baik santri putri ataupun santri putra memilih menggunakan produk *skincare* untuk menjaga kulit wajahnya agar terawat dan terhindar dari masalah-masalah kulit yang membuat para santri kurang percaya diri pada saat berhadapan dengan orang-orang yang ada di sekitarnya. Berdasarkan hasil observasi, berikut ini data produk-produk *skincare* yang dipilih oleh para Santri Thoriqul Huda Ponorogo dalam merawat kulit wajahnya berupa *facewash*, pelembab, serum, kosmetik, *cream* wajah, masker wajah, dsb.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 307.

<sup>15</sup> M Fikri, *Wawancara*, 26 Oktober 2022

Gambar 1. 2 Produk *Skincare* yang digunakan  
Santri Thoriqul Huda Ponorogo



*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Dari data tersebut produk *skincare* dengan merek Wardah yang banyak dipilih oleh Santri Thoriqul Huda Ponorogo sebagai produk perawatan wajah yang digunakan dalam aktivitas kesehariannya disusul oleh produk-produk *skincare* lainnya seperti: Ms Glow, Garnier, Fair & Lovely, Scarlett, dll.<sup>16</sup> Pemilihan produk-produk tersebut disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing santri

<sup>16</sup> *Observasi*, Pondok Pesantren Thoriqul Huda, 26 Oktober 2022

dengan alasan produk yang dipilih sesuai dan cocok digunakan pada wajah masing-masing santri serta menyesuaikan harga dari merek produk *skincare* yang digunakan oleh Santri Thoriqul Huda Ponorogo. Hal ini menandakan bahwa permintaan produk *skincare* yang ada di pasaran cukup banyak diminati oleh para santri dan menjadi sebuah kebutuhan utama untuk merawat diri setiap harinya.

Dalam Islam permintaan dikaitkan dengan kebutuhan ditentukan oleh konsep *maṣlahah*. Kebutuhan berbeda dengan keinginan karena kebutuhan dituntun oleh rasionalitas normatif dan positif, yaitu rasionalitas ajaran Islam, sehingga bersifat terbatas dan terukur dalam kuantitas dan kualitasnya. Berbeda dengan keinginan yang relatif tidak terbatas. Seorang Muslim dalam mengkonsumsi barang untuk memenuhi kebutuhan juga harus memperhatikan kemanfaatan yang setinggi-tingginya dalam kehidupan. Hal ini merupakan dasar dan tujuan dari syariat Islam sendiri, yaitu *maṣlahah al-ibād* (kesejahteraan hakiki bagi manusia).<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006),76.

Dalam konteks *maṣlahah*, agama memperkenalkan tiga tingkat, yaitu: kebutuhan pokok (primer/ *dharūriyāt*), kebutuhan sekunder/ *Hajiyāt*, kebutuhan tersier/ *kamāliyyāt*, yang merupakan hal-hal penyempurna dan kenyamanan hidup. Menurut Imam Al-Ghozali kebutuhan (*hajat*) merupakan keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya seperti kebutuhan makanan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin. “*Sesungguhnya manusia disibukkan pada tiga kebutuhan yaitu makanan (pangan), tempat (papan), dan pakaian (sandang). Makanan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin, serta tempat pakaian untuk menolak panas dan dingin, serta menolak dari kerusakan*”.<sup>18</sup>

Menurut As-Syatibi dengan teori *maqāsid*, menyatakan bahwa kebutuhan seseorang timbul karena ada motivasi dalam melakukan aktivitas ekonomi, motivasi

---

<sup>18</sup> Al-Imam Abu Hamid Al-Ghazali dalam Abdur Rohman, *Ekonomi Al-Ghazali, Menelusuri Konsep Ekonmi Islam dalam Ihya'ulum al-Din*, (Surabaya: Bina Ilmu, 2010), 23.

untuk memenuhi kebutuhannya, dalam arti memperoleh *kemashlahatan* hidup di dunia dan di akhirat. Motivasi tersebut memiliki lima unsur pokok yang menjadi pengaruh seseorang mengkonsumsi sesuatu, yaitu agama, jiwa/nyawa, akal, keturunan, dan harta. Ketika lima unsur ini sudah terpenuhi, maka akan timbul tercapainya *kemashlahatan* (kebutuhan). Menjaga lima hal ini adalah kebutuhan primer manusia. Kebutuhan memang harus dipenuhi, sedangkan keinginan hanyalah sebatas keinginan kita saja. Barang yang merupakan kebutuhan, bisa jadi berubah menjadi keinginan jika dipenuhi secara berlebihan.<sup>19</sup> Kebutuhan manusia yang beragam dapat memunculkan beberapa alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan manusia, salah satunya adalah dengan menggunakan produk-produk perawatan tubuh (*skincare*) dimana produk *skincare* merupakan faktor yang sangat penting bagi setiap wanita dan pria agar memiliki rasa percaya diri serta terlihat menarik untuk lawan jenisnya.

Kebutuhan manusia berkembang seiring dengan perkembangan peradaban. Berdasarkan hasil wawancara penggunaan *skincare* pada santri sudah menjadi kebutuhan

---

<sup>19</sup>Abu Ishaq As-syatibi, dalam Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, 152.



yang sangat penting, sehingga saat tidak menggunakan *skincare* mereka merasa tidak percaya diri saat beraktivitas sehari-hari. Dari pengangukan beberapa santri penggunaan *skincare* dalam kegiatan sehari-hari juga dipengaruhi oleh kebutuhan merawat wajah agar terjaga dari masalah-masalah penyakit kulit mulai dari jerawat, kulit kusam, aktivitas diluar ruang yang akan membuat kulit rusak, dan faktor lainnya. Sehingga mereka memilih rutin menggunakan *skincare* dalam menjaga dan merawat diri guna mensyukuri nikmat yang diberikan Allah Swt. Produk *skincare* yang digunakan oleh santri bermacam-macam mulai dari produk perawatan tubuh, wajah, mulut, dan lain-lain. Dari faktor tersebutlah banyak santri yang melakukan proses transaksi jual beli untuk mencukupi kebutuhan perawatan diri tersebut.<sup>20</sup>

Keinginan dan kebutuhan sering kali diartikan sama oleh banyak orang. Keinginan merupakan hasrat seseorang yang jika tidak dipenuhi tidak akan mempengaruhi kehidupan. Keinginan adalah segala kebutuhan yang lebih dan keberadaanya tidak begitu penting bagi manusia untuk

---

<sup>20</sup> Kurnia Imroatul, *Wawancara*, 28 Oktober 2022

dapat melakukan aktifitas dalam kehidupan sehari-hari.<sup>21</sup> Pemenuhan keinginan seseorang bertujuan untuk mendapatkan kesejahteraan, kecukupan, dan kenyamanan yang lebih dari cukup. Berdasarkan prioritas dalam kehidupan sehari-hari, keinginan menempati posisi kedua setelah kebutuhan. Keinginan membentuk suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya. selain itu, perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu. Dan didalam kondisi yang lain, satu keadaan motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah tertentu.<sup>22</sup>

Kasus di Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo ternyata santri putri dan santri putra melakukan transaksi pembelian produk-produk *skincare* bukan hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan saja melainkan juga adanya faktor keinginan dalam proses pembelian produk tersebut. Transaksi pembelian produk *skincare* yang cukup tinggi ini juga dikarenakan adanya rasa keinginan santri

---

<sup>21</sup> Rini Dwi Astuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 64.

<sup>22</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Kosumen Teori Dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 155.

untuk mencoba produk-produk *skincare* yang dapat membuat kulit mejadi lebih halus, cerah, dan terawat. Sebagaimana pengakuan beberapa santri yang tidak memiliki masalah pada kulitnya terutama wajah. Santri hanya mencoba-coba menggunakan produk *skincare* dikarenakan terpengaruh oleh iklan ataupun promosi yang ada di media sosial agar kulitnya terlihat lebih cerah dan percaya diri dengan kulit yang mulus berseri. Berbeda dengan santri yang benar-benar menggunakan *skincare* dengan kebutuhan untuk mengatasi kulit dari berbagai masalah kulit.<sup>23</sup>

Kemudian karena adanya faktor dari santri tingkat SMA sederajat sampai dengan tingkat mahasiswa diperbolehkannya menggunakan *handphone*. Pada saat waktu longgar santri juga aktif dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* yang awalnya hanya melihat-lihat saja dan pada akhirnya tertarik melakukan pembelian dari promosi produk yang ditawarkan. Harga produk pada *e-commerce* yang cukup miring juga menjadikan santri tertarik untuk lebih banyak melakukan proses transaksi tersebut.<sup>24</sup> Sehingga pada keputusan transaksi pembelian *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo juga dipengaruhi

---

<sup>23</sup> Syahroni, *Wawancara*, 26 Oktober 2022

<sup>24</sup> M Fikri, *Wawancara*, 26 Oktober 2022

faktor-faktor lain bukan hanya dari faktor kebutuhan dan keinginan saja baik pada promosi ataupun iklan yang ditawarkan sebuah produk. Sehingga penelitian ini ingin membuktikan dan menguji seberapa besar pengaruh keinginan dan kebutuhan para santri berkaitan dengan proses transaksi permintaan *skincare* yang dilakukan oleh santri Thoriqul Huda Ponorogo.

Konsumsi dalam Islam tidak hanya kepuasan di dunia tetapi juga kesejahteraan akhirat. Mencukupi Kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/ keinginan adalah tujuan aktifitas ekonomi Islam. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal haram saja, tetapi juga memperhatikan yang baik, cocok, bersih, sehat dan kesederhanaan (tidak berlebihan).<sup>25</sup> Jika setiap individu tidak memiliki kekuatan diri, maka akan terjebak dalam perilaku konsumtif hanya untuk mendapatkan kepuasan. Dengan demikian nilai-nilai agama dalam aspek religiusitas menjadi filter terakhir yang dapat melindungi setiap individu agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang menyimpang dari agama.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 34.

<sup>26</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 259.

Perilaku seorang dalam menentukan minatnya untuk menggunakan produk sama halnya seperti perilaku konsumen. Dalam memilih produk melakukan perencanaan terlebih dahulu, lalu memilih dan akhirnya menentukan keputusan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemanfaatannya.<sup>27</sup> Minat beli seseorang itu dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah faktor religiusitas. Mengonsumsi makanan, barang atau jasa dalam agama Islam ada tuntunannya. Tuntunan tersebut terdapat pada *al-Qur'an dan as-Sunnah*. Salah satu contohnya adalah QS. Al-Isra' ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ

“*Sesungguhnya orang-orang yang memubazirkan hartanya adalah saudara setan*”.<sup>28</sup> Dalam kandungan ayat tersebut Allah Swt berfirman bahwa orang yang memboroskan hartanya berarti orang-orang yang mengikuti langkah setan. Sedangkan yang dimaksud pemboros dalam ayat ini ialah orang-orang yang menghambur-hamburkan harta bendanya. *Al-Qur'an dan as-Sunnah* menjadi sumber

---

<sup>27</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 41.

<sup>28</sup> Kementerian Agama RI, diakses pada 20 Desember 2022 Pukul 11.20 Wib, <https://quran.kemenag.go.id/surah/17>

utama sekaligus pedoman yang mengatur kehidupan umat Islam di dunia. Jika seluruh umat Islam menggunakan pedomannya, maka kehidupan sosial masyarakat umat Islam akan ideal.

Menurut Delener 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.<sup>29</sup> Pratiwi juga mengatakan pemahaman keagamaan yang baik akan membentuk pribadi yang memiliki kualitas diri dalam pengamalan ibadah di kehidupan sehari-hari.<sup>30</sup> Seperti halnya mengenai ajaran *muamalah* yang merupakan bagian yang tak terpisahkan dari Islam, maka pengamalan ajaran *muamalah* adalah ibadah. Sedangkan berperilaku berlebihan (*Isrāf*) adalah suatu perkara yang dilarang dalam Islam. Sehingga Santri Thoriqul Huda Ponorogo yang mengerti dan paham atas hal itu akan cenderung meninggalkan perilaku tersebut.

---

<sup>29</sup> Nejdnet Deleaner, "Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5 (1994), 35.

<sup>30</sup> Ayoe Niken Pratiwi, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim untuk Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus di Kota Surakarta)", *Tesis* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), 113.

Dari pemaparan di atas peneliti mencoba memposisikan faktor religiusitas ini sebagai variabel Moderating (Z) bukan variabel Independent (X). Dengan tujuan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperl lemah hubungan antara variabel kebutuhan dan keinginan terhadap variabel tingkat permintaan produk *skincare* pada Santri Thoriqul Huda Ponorogo. Hal menarik dalam penelitian ini selain menggunakan variabel moderating dalam penelitiannya. Penelitian ini juga ingin menguji dan memaparkan teori-teori dalam kajian Islam dari tokoh-tokoh besar Islam yang belum banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk menulis judul tesis **“Pengaruh Kebutuhan dan Keinginan Terhadap Tingkat Permintaan *Skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dapat diidentifikasi bahwa masih banyak Santri di Pondok Pesantren Thoriqul Huda yang melakukan proses transaksi pembelian produk *skincare* belum memperhatikan dan membedakan unsur kebutuhan dan keinginan pada diri masing-masing santri dengan

berlandaskan unsur religiusitas atau etika mengkonsumsi dalam Islam.

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan memusatkan penelitian, serta untuk mencegah terlalu luasnya pembahasan yang menyebabkan terjadinya kesalah pahaman terhadap kesimpulan yang dihasilkan. Maka dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada “Pengaruh Kebutuhan dan Keinginan Terhadap Tingkat Permintaan *Skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating”.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, maka dirumuskan rumusan masalah yang akan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kebutuhan berpengaruh terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo?
2. Apakah keinginan berpengaruh terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo?
3. Apakah kebutuhan dan keinginan berpengaruh terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo secara simultan?



4. Apakah religiusitas memoderasi kebutuhan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo?
5. Apakah religiusitas memoderasi keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo?
6. Apakah religiusitas memoderasi kebutuhan dan keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo secara simultan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berikut ini merupakan tujuan penelitian yang akan menjadi fokus pembahasan, dalam menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya. Adapun dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kebutuhan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kebutuhan dan keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo

4. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas memoderasi kebutuhan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo
5. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas memoderasi keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo
6. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas memoderasi kebutuhan dan keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh kebutuhan, keinginan, tingkat permintaan, keputusan pembelian, dan religiusitas.
  - b. Memberikan sumbangan pengetahuan sebagai bahan kajian dalam penelitian sejenis.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi santri dan masyarakat, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang tentang pengaruh kebutuhan, keinginan, tingkat permintaan, keputusan pembelian, dan religiusitas, sehingga dapat berperilaku konsumsi secara tidak berlebihan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian sejenis dengan cakupan yang lebih luas.

## G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang mana masing-masing bab memiliki sub bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sehingga pembahasan laporan penelitian ini dapat membentuk suatu rangkaian yang utuh dan dapat dipertanggung jawabkan. Adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan. Pada bab ini dipaparkan gambaran umum penelitian, yang berfungsi untuk memberikan pola pemikiran bagi keseluruhan isi tesis. Pada bab ini dijabarkan beberapa sub bab yang meliputi, latar belakang, rumusan masalah, tujuan

penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang memberikan pemaparan mengenai kegelisahan peneliti, yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Rumusan masalah memberikan pemaparan mengenai pertanyaan-pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui penelitian yang dilakukan dengan berdasar pada latar belakang masalah. Tujuan penelitian memberikan pemaparan mengenai pemecahan masalah yang telah dirumuskan. Manfaat penelitian merupakan sub bab yang berisi tentang kegunaan penelitian bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan pokok pembahasan dalam penelitian ini. Sub bab yang terakhir adalah sistematika penulisan, yaitu sub bab yang berisi tentang uraian bentuk laporan penelitian dari awal sampai akhir sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan secara sistematis.

Bab kedua adalah kajian teori. Bab ini berisi tentang kajian teori meliputi, pengertian dan pembahasan terkait dengan tingkat permintaan, keputusan pembelian, kebutuhan, keinginan, keputusan pembelian, dan tingkat religiusitas, bahasan telaah pustaka terdahulu yang bertujuan sebagai landasan untuk memperkuat penelitian ini, kerangka pemikiran, serta hipotesis dalam penelitian.

Bab ketiga adalah metode penelitian. Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

Bab keempat adalah hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisi tentang temuan penelitian yang merupakan hasil dari analisis data melalui uji-uji dalam penelitian, yaitu apakah kebutuhan dan keinginan berpengaruh terhadap tingkat permintaan *skincare* santri Thoriqul Huda Ponorogo dimoderasi religiusitas dan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan.

Bab kelima adalah penutup. Pada bab ini merupakan pemaparan akhir dari keseluruhan hasil kajian yang dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini peneliti memaparkan kesimpulan penelitian dan saran-saran yang dipandang perlu untuk keperluan penelitian selanjutnya berdasarkan pengalaman penelitian yang dialami oleh peneliti.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Permintaan

Dalam ekonomi Islam, setiap keputusan ekonomi seorang manusia tidak terlepas dari nilai-nilai moral dan agama karena setiap kegiatan senantiasa berhubungan kepada syariat.<sup>1</sup> *Al-Qur'an* menyebut ekonomi dengan istilah *iqtishād* (penghematan, ekonomi), yang secara literal berarti pertengahan atau moderat. Seorang muslim dilarang melakukan pemborosan, hal ini diterangkan pada *Al-Qu'an* surat *Al-Isra'* ayat 26-27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ

تَبْدِيرًا ۗ إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ

الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۗ

---

<sup>1</sup> Abdur Rohman, *Ekonomi Al-Ghozali Menelusuri Konsep Ekonomi Islam dalam Ihya' Ulumuddin*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2010), 64.

Artinya:

(26) “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan: dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. (27) “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.<sup>2</sup>

Seorang muslim diminta untuk mengambil sikap moderat dalam memperoleh dan menggunakan sumber daya. Dia tidak boleh *Isrāf* (royal, berlebihan), tetapi juga dilarang *būkhl* (pelit). Manusia dilarang untuk berlebihan, berarti manusia sebaiknya melakukan konsumsi seperlunya saja. Pengalaman surat diatas berarti juga sikap memerangi *kemubaziran*, pamer, mengkonsumsi barang-barang yang tidak perlu. Dalam bahasa ekonomi, perilaku konsumsi Islami yang tidak berlebihan berarti membawa pola permintaan Islami lebih didorong oleh faktor kebutuhan (*needs*) dari pada keinginan (*wants*).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Kementerian Agama RI, diakses pada 20 Agustus 2022 Pukul 13:45 Wib, <https://quran.kemenag.go.id/surah/17>

<sup>3</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eklusif: Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2006), 88.

Teori dalam Permintaan ekonomi Islam tidak semata untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) manusia tetapi dalam rangka untuk memenuhi kelangsungan hidup dan bukan berlebih-lebihan, bermewah-mewahan, dan bersombong-sombong. Dalam Islam permintaan dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan ditentukan oleh konsep *maṣlahah*. Kebutuhan berbeda dengan keinginan karena kebutuhan dituntun oleh rasionalitas normatif dan positif, yaitu rasionalitas ajaran Islam, sehingga bersifat terbatas dan terukur dalam kuantitas dan kualitasnya. Berbeda dengan keinginan yang relatif tidak terbatas. Dalam artian seorang mengkonsumsi sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan dengan tujuan memperoleh kemanfaatan yang setinggi-tingginya dalam kehidupan. Hal ini merupakan dasar dan tujuan dari syariat Islam sendiri, yaitu *maṣlahah al-ibād* (kesejahteraan hakiki bagi manusia).<sup>4</sup>

#### **a. Pengertian permintaan**

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dan

---

<sup>4</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), 100.



dalam periode tertentu.<sup>5</sup> Menurut Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus dalam bukunya *Microeconomic*, “*There exists a definite relationship between the market price of a good and the quantity demanded of that good, other things held constant*”.<sup>6</sup> Mendefinisikan bahwa permintaan adalah jumlah barang yang diminta konsumen dalam suatu pasar yang jumlahnya tergantung dari jumlah pendapatan yang di peroleh dan terdapat hubungan yang pasti antara harga pasar dan kualitas dari barang yang diminta. Sehingga barang tersebut dapat bertahan di pasaran. Kemudian Nur Fatoni berpendapat permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang diinginkan dibeli atau dimiliki pada berbagai tingkat harga pada waktu tertentu. Fungsi permintaan dalam ilmu ekonomi adalah

---

<sup>5</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPPF, 2004), 113.

<sup>6</sup> Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus, *Microeconomic*, (North America: HBI, 2001), 47.

menunjukkan hubungan antara harga barang dan jumlah barang yang diminta oleh masyarakat.<sup>7</sup>

Sedangkan menurut Ibnu Taimiyyah, permintaan suatu barang adalah hasrat terhadap sesuatu, yang digambarkan dengan istilah *raghābah fī al-syāi*.<sup>8</sup> Diartikan juga sebagai jumlah barang yang diminta.<sup>8</sup> Hasrat merupakan salah satu faktor terpenting dalam permintaan. Hal tersebut juga dikenal sebagai fungsi dari permintaan dan penawaran dimana ketika terjadi peningkatan permintaan harga yang sama dan penurunan persediaan harga yang sama atau sebaliknya, penurunan permintaan pada harga yang sama dan penambahan persediaan pada harga yang sama. Apabila terjadi penurunan persediaan yang disertai kenaikan permintaan, harga-harga dipastikan akan mengalami kenaikan, dan begitu juga sebaliknya.<sup>9</sup> Banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu,

---

<sup>7</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014),43.

<sup>8</sup> Ibnu Taimiyyah dalam Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 31.

<sup>9</sup> Ibid, 34.

tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Teori permintaan itu berbanding lurus antara permintaan terhadap harganya, apabila permintaan itu naik, maka harga itu juga relatif akan naik, begitupun sebaliknya, apabila permintaan itu turun, maka harga itu relatif juga akan turun.<sup>10</sup>

Secara garis besar, permintaan dalam ekonomi Islam sama dengan ekonomi konvensional, namun ada prinsip-prinsip tertentu yang harus diperhatikan oleh individu muslim dalam keinginannya. Dalam motif permintaan Islam menekankan pada tingkat kebutuhan konsumen terhadap barang tersebut sedangkan motif permintaan konvensional lebih didominasi oleh nilai-nilai kepuasan.<sup>11</sup> Permintaan harus menyesuaikan kebutuhan bukan hanya sekedar menuruti segala keinginan saja, karena semakin besar permintaan terhadap suatu produk, otomatis dapat mengakibatkan kelangkaan sumber daya.

---

<sup>10</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 307.

<sup>11</sup> Sadono sukirno, *Mikro Ekonomi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003), 75.

Dalam konsep ajaran Islam apabila seorang muslim mempunyai uang yang lebih tidak serta merta diperbolehkan untuk digunakan berlebihan dalam memenuhi keinginannya. Adanya batasan anggaran (*budget constrain*) belum cukup dalam membatasi konsumsi. Batasan lain yang harus diperhatikan adalah bahwa seorang muslim tidak berlebihan (*Isrāf*) dan harus mengutamakan kebaikan (*maṣlahah*).<sup>12</sup> Sehingga Islam tidak menganjurkan permintaan terhadap suatu barang dengan tujuan kemegahan, kemewahan dan *kemubadziran*. Akan tetapi Islam memerintahkan agar harta yang dimiliki yang sudah mencapai nisabnya, dianggarkan dalam membayar zakat, *berinfaq*, dan *shadāqah*.

**b. Hukum permintaan**

Hukum permintaan adalah hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta. “*Apabila harga naik jumlah barang yang diminta sedikit dan apabila harga*

---

<sup>12</sup> Ibid, 76.

*rendah jumlah barang yang diminta meningkat”*.<sup>13</sup>

Karena pada hakikatnya makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Kemudian pada hukum permintaan berlaku asumsi *ceteris paribus*. Artinya hukum permintaan tersebut berlaku jika keadaan atau faktor-faktor selain harga tidak berubah (dianggap tetap/ *ceteris paribus*). Dalam hukum permintaan terhadap barang halal sama dengan permintaan dalam ekonomi pada umumnya, yaitu berbanding terbalik terhadap harga, apabila harga naik, maka permintaan terhadap barang halal tersebut berkurang, dan sebaliknya, dengan asumsi *ceteris paribus*.<sup>14</sup>

Berdasarkan hukum permintaan tersebut, dapat dipahami adanya hubungan permintaan antara harga. Ketika suatu pasar terdapat

---

<sup>13</sup> Adiwirman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 33.

<sup>14</sup> Ibid, 34.

permintaan suatu produk yang relatif sangat banyak, sehingga barang yang tersedia pada produsen tidak dapat memenuhi semua permintaan tersebut. Maka perlunya batasaan jumlah pembelian produsen akan menaikkan harga jual produk tersebut. Sehingga umumnya penjual berusaha menggunakan kesempatan tersebut untuk memasarkan produknya dengan cara menaikkan harga jual produk agar dapat meningkatkan dan memperbesar keuntungan. Kemudian dapat mengusahakan agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar lebih dahulu. Tanpa dikenal tidak mungkin produk itu dapat diterima apa lagi disenangi.<sup>15</sup>

Dan sebaliknya, ketika pada suatu pasar permintaan suatu produk relatif sedikit maka yang akan terjadi adalah harga menurun. Keadaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Barang tersedia pada produsen/ penjual relatif sangat banyak sehingga jumlah permintaan sedikit produsen akan berusaha menjual

---

<sup>15</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Prespektif Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2004), 114.

produknya sebanyak mungkin dengan cara menurunkan harga jual produknya.

- 2) Produsen/ penjual haanya meningkatkan keuntungan dari volume penjualanya.

Perilaku ekonomi seperti ini pernah di tangkap dan dirumuskan oleh para pemikir ekonomi Islam masa silam yaitu Abu Yusuf, Ibn Taymiyah, Al- Ghazali, dan Ibn Khaldun.<sup>16</sup>

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan**

Permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Pada pemikiran Ibnu Taimiyah dalam penjelasan Adiwarman juga memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu:<sup>17</sup>

- 1) Keinginan Masyarakat (*Raghābah*) terhadap berbagai jenis barang yang berbeda dan selalu berubah-ubah.

---

<sup>16</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Prespektif Islam*, 115.

<sup>17</sup> Ibnu Taimiyah dalam Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 344.

Dimana ketika masyarakat telah memiliki selera terhadap suatu barang maka hal ini akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Keinginan atau selera masyarakat ini yang saat ini menyebabkan masyarakat tidak lagi memandang harga dalam mengkonsumsi barang maupun jasa. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya barang-barang elektronik yang selalu memunculkan dengan inovasi baru sehingga menyebabkan peningkatan selera masyarakat meningkat untuk membeli barang tersebut.

- 2) Jumlah para peminat (*Tullāb*) terhadap barang.

Jika jumlah masyarakat yang menginginkan suatu barang semakin banyak, maka harga barang tersebut akan semakin meningkat. Dalam hal ini dapat disamakan dengan jumlah penduduk, dimana semakin banyak jumlah penduduk maka semakin banyak jumlah para peminat terhadap suatu barang. Sama halnya dengan hukum



permintaan yang mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat permintaan terhadap suatu barang maka semakin tinggi pula harga barang tersebut begitupun sebaliknya, semakin rendah tingkat

Permintaan terhadap suatu barang maka akan secara tidak langsung akan mengakibatkan penurunan harga terhadap suatu barang tersebut.<sup>18</sup>

- 3) Lemah atau kuatnya kebutuhan terhadap suatu barang serta besar atau kecilnya tingkat dan ukuran kebutuhan.

Apabila kebutuhan terhadap suatu barang tinggi, maka permintaan terhadap barang tersebut tinggi. Dalam hal ini kita analogikan terhadap kebutuhan primer dan sekunder, untuk kebutuhan primer dikategorikan sebagai kebutuhan yang kuat terhadap suatu barang, jadi harga hampir tidak berpengaruh dalam hal ini. Karena walaupun harga naik dan turunpun hal itu tidak

---

<sup>18</sup> Ibnu Taimiyah dalam Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 346.

menyurutkan para pembeli untuk mengkonsumsi barang-barang primer tersebut. Atau bisa dikatakan tidak berdampak secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk mengkonsumsi. Beda halnya dengan kebutuhan skunder, naik turunnya harga akan mempengaruhi minat masyarakat untuk mengkonsumsi.

4) Kualitas pembeli (*al-Mu`āwid*)

Di mana tingkat pendapatan merupakan salah satu ciri kualitas pembeli yang baik. Semakin besar tingkat pendapatan masyarakat, maka kualitas masyarakat untuk membeli suatu barang akan naik. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka akan mengakibatkan perubahan akan gaya hidupnya, ini menyebabkan semakin tingginya tingkat konsumsi atas suatu barang dan jasa.

5) Jenis yang digunakan dalam transaksi adalah cara pembayaran yang dilakukan, Harga akan lebih rendah jika pembayaran dilakukan

dengan menggunakan uang yang umum dipakai dari pada uang yang jarang dipakai.

- 6) Tujuan transaksi yang menghendaki adanya kepemilikan *resiprokal* diantara kedua belah pihak. Harga suatu barang yang telah tersedia dipasaran lebih rendah dari pada harga suatu barang yang belum ada dipasaran. Begitu pula halnya harga akan lebih rendah jika pembayaran dilakukan secara tunai dari pada pembayaran dilakukan secara angsuran. Apabila pembayaran dilakukan dengan tunai, maka permintaan tinggi.
- 7) Besar kecilnya biaya yang harus dikeluarkan oleh produsen atau penjual. Apabila biaya transaksi dari suatu barang rendah, maka besar permintaan meningkat.<sup>19</sup>

Pada dasarnya pandangan Islam mengenai permintaan hampir sama dengan ekonomi konvensional pada umumnya. Akan tetapi terdapat batasan-batasan dari individu untuk berperilaku ekonomi sesuai dengan aturan syariah.

---

<sup>19</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 307.

#### **d. Indikator-indikator permintaan**

Dalam Islam permintaan dikaitkan dengan berkonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan sehingga memperoleh kemanfaatan yang setinggi-tingginya dalam kehidupan. Dalam mengkonsumsi sesuatu seseorang akan memperimbangkan apa yang akan dikonsumsi dan kemudian memutuskan sesuatu yang dikonsumsi, yang biasa disebut keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam

menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.<sup>20</sup>

Dalam menentukan indikator permintaan peneliti mengalami keterbatasan penemuan untuk membentuknya sehingga peneliti mengaitkan indikator ini sebagaimana indikator keputusan pembelian karena sebelum konsumen melakukan proses permintaan/ pembelian, pastinya konsumen mempertimbangkan beberapa hal sebelum mengkonsumsi sesuatu. Atau bisa disebut keputusan pembelian. Adapun indikator dalam menentukan permintaan/ dengan keputusan pembelian, yaitu:<sup>21</sup>

1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 232.

<sup>21</sup> Ibid, 247.

memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

## 2. Kebutuhan

### a. Pengertian Kebutuhan

Dalam pengertian sehari-hari istilah kebutuhan sering disamakan dengan keinginan. Seringkali terjadi seseorang mengatakan kebutuhan, padahal sebetulnya yang dimaksudkan adalah keinginan. Kedua istilah tersebut mengandung pengertian yang berbeda. Kebutuhan adalah keinginan terhadap barang atau jasa yang harus dipenuhi, apabila tidak terpenuhi akan menimbulkan dampak negatif. jadi perbedaannya antara kebutuhan harus dipenuhi tetapi kalau keinginan tidak harus dipenuhi.<sup>22</sup>

Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian perilaku konsumen dari kerangka *Maqāsid Syariah*. Tujuan *syariah* harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Tujuan *syariah* Islam adalah tercapainya kesejahteraan umat manusia. Oleh karena itu semua barang dan jasa yang

---

<sup>22</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Univeritas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), 2.

memiliki kesejahteraan umat manusia (*maṣlahah*) akan dikatakan kebutuhan manusia.<sup>23</sup> Menurut Abu Al-Fadl Ja'far Ad- Dimasyqi (6 H) bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia (*al-Insāniyyah*) dibagi menjadi dua, yaitu Pertama, (*al-hajat ad-darurīyāt-tabī'iyāh*), seperti rumah, pakaian dan makanan dan kedua, (*al-hajat al-'irdiyāhal-wad'iyāh*) seperti perlindungan dan keselamatan.<sup>24</sup> Ibnu Khaldun (8H) membagi macam-macam kebutuhan manusia menjadi tiga, yaitu *ad-darurīy*, seperti makanan-makanan yang menimbulkan kekuatan, *al-hajjyāh al-kamali*.<sup>25</sup>

Al-Ghazali membatasi *maqāsid syari'ah* atas *hīfd ad-dīn, an-nafs, an-nasl, al-'Aql* dan *al-Māl*. Menurut Imam Ghazali kebutuhan (*hajat*) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan

---

<sup>23</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), 153.

<sup>24</sup> Ad-Dimasqi, Abu al-Fadl Ja'far, *Allsyarah ila mahasi at-Tijarah*, (Beirut: Maktabah al-Azhariyyah, 1977), 20.

<sup>25</sup> Ibnu Khaldun, *Al-Muqaddimah*, (Beirut: Al- Muassasah al-Wataniyyah, 1983), 438.



menjalankan fungsinya. Misalnya dalam hal kebutuhan akan makanan dan pakaian. Kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin.<sup>26</sup> Sebagaimana ungkapannya Imam Al-Ghozali:

*“Sesungguhnya manusia disibukkan pada tiga kebutuhan yaitu makanan(pangan), tempat (papan), dan pakaian (sandang). Makanan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin, serta tempat pakaian untuk menolak panas dan dingin, serta menolak dari kerusakan”.*

Menurut Abu Ishaq Al-Syatibi, *Maqashid Syari'ah* berarti tujuan Allah dan Rasul-Nya dalam merumuskan hukum-hukum Islam. Tujuan itu dapat ditelusuri dalam ayat-ayat *al-Quran* dan *Sunnah* Rasulullah sebagai alasan logis bagi rumusan suatu hukum yang berorientasi pada

---

<sup>26</sup> Al-Imam Abu Hamid Al-Ghazali dalam Abdur Rohman, *Ekonomi Al-Ghazali, Menelusuri Konsep Ekonmi Islam dalam Ihya'ulum al-Din*, (Surabaya: Bina Ilmu, 2010), 23.

*kemaşlahatan* umat manusia. As-Syatibi mengemukakan bahwa tujuan pokok disyariatkan hukum Islam adalah untuk *kemaşlahatan* umat manusia baik di dunia maupun di akhirat. *Kemaşlahatan* yang akan diwujudkan itu menurut Al-Syatibi terbagi pada tiga tingkatan, yaitu kebutuhan *dharūriyāh*, kebutuhan *hajiyyāt*, dan kebutuhan *tahsiniyāt*.<sup>27</sup> Syatibi menganggap pembagian *masalih* di atas sebagai suatu struktur yang terdiri atas tiga tingkatan, yang satu sama lain saling berhubungan.

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. Kebutuhan juga merupakan keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun kebutuhan rohani.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Abu Ishaq As-syatibi, dalam Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, 152.

<sup>28</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2011), 63.

## b. Jenis-jenis kebutuhan

Secara garis besar, kebutuhan manusia dapat kita bagi menjadi empat kelompok, yaitu kebutuhan menurut tingkat intensitas, sifat, subjek, dan waktu kebutuhan.<sup>29</sup>

### 1) Jenis kebutuhan menurut tingkat intensitas

Ada kelompok barang/jasa yang dianggap paling penting dalam mempertahankan keberlangsungan kehidupan kita sebagai makhluk hidup. Atau dengan kata lain, intensitas kebutuhan kita terhadap barang/ jasa semacam itu sangat tinggi. Ada pula yang kita anggap sebagai pelengkap saja agar kehidupan menjadi lebih nyaman atau sebagai kebutuhan mewah yang dapat meningkatkan status sosial.

Menurut intensitas penggunaannya, kebutuhan dapat kita bagi menjadi:

- a) Kebutuhan primer adalah jenis kebutuhan yang harus dipenuhi agar manusia dapat mempertahankan hidupnya. Agar dapat

---

<sup>29</sup> Bambang Wijayanto, *Ekonomi & Akuntansi: Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung: Citra Praya, 2007), 65.

hidup, manusia harus makan, minum, dan berpakaian. Selain itu, manusia memerlukan tempat tinggal atau rumah. Kebutuhan primer sering disebut juga sebagai kebutuhan.

b) Kebutuhan sekunder

Setelah manusia dapat memenuhi kebutuhan primernya, manusia juga masih memerlukan kebutuhan lainnya yang bersifat pelengkap dan sering disebut sebagai kebutuhan sekunder. Misalnya, manusia perlu sepeda, kipas angin, meja, kursi, kulkas, dan peralatan lainnya yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan.

c) Kebutuhan tersier

Pada umumnya, seseorang masih merasa belum cukup meskipun seseorang tersebut telah dapat memenuhi kebutuhan primer dan sekundernya. Atau bisa dikatakan masih memerlukan hal-hal lain yang tingkatannya lebih tinggi. Semisal memiliki keinginan untuk memiliki

mobil, piano, kapal pesiar, serta kebutuhan mewah lainnya. Pemakaian barang-barang mewah dapat menaikkan status sosial seseorang.

2) Jenis kebutuhan menurut sifat

Jenis kebutuhan ini dibagi atas dasar sasaran dari alat pemuas kebutuhan yang digunakan, sebagaimana berikut:<sup>30</sup>

- a) Kebutuhan jasmani adalah kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani. Kebutuhan jasmani antara lain pakaian, makanan, dan minuman.
- b) Kebutuhan rohani adalah kebutuhan yang bersifat kejiwaan. Misalnya, agar terhindar dari kebosanan rutinitas sekolah, kita perlu menghibur diri dengan mendengarkan musik atau menonton film. Sebagai makhluk beragama, kita pun ingin menjalankan ibadah dengan baik.

---

<sup>30</sup> Bambang Wijayanto, *Ekonomi & Akuntansi: Mengasah Kemampuan Ekonomi*, 66.

3) Jenis kebutuhan menurut subjek yang membutuhkan

Menurut subjek yang membutuhkan, kebutuhan dapat dibedakan menjadi kebutuhan individual dan kebutuhan umum.

a) Kebutuhan individual menunjuk pada kebutuhan tiap-tiap orang yang berbeda-beda. Petani membutuhkan cangkul dan pupuk. Sedangkan guru membutuhkan buku pelajaran dan kapur tulis.

b) Kebutuhan umum berhubungan dengan penggunaan barang dan jasa oleh banyak orang. Sebagai contoh, jembatan penyeberangan digunakan oleh semua orang yang akan menyeberangi jalan.

4) Jenis kebutuhan menurut waktu

Atas dasar waktu pemenuhan, kebutuhan dibedakan menjadi kebutuhan sekarang dan kebutuhan yang akan datang.

a) Kebutuhan sekarang adalah kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi saat ini. Misalnya, orang yang sakit harus segera berobat agar sembuh. Orang yang lapar

harus segera makan. Orang yang haus harus segera minum.

- b) Kebutuhan yang akan datang adalah kebutuhan yang sifatnya tidak mendesak dan dapat ditunda sampai dengan waktu yang telah ditentukan. Kebutuhan ini berhubungan dengan persediaan atau persiapan untuk waktu yang akan datang. Misalnya, orang tua menabung untuk persiapan uang sekolah anaknya atau untuk berekreasi bersama keluarga.<sup>31</sup>

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan**

Kebutuhan antara satu individu dan individu lainnya, atau antara satu kelompok dan kelompok lainnya pastinya berbeda-beda. Ada beberapa hal yang menyebabkan kebutuhan itu berbeda. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Bambang Wijayanto, *Ekonomi & Akuntansi: Mengasah Kemampuan Ekonomi*, 66.

<sup>32</sup> Akram Ridha, *Kiat Bebas dari Utang: Mengatur Keuangan Keluarga*, (Jakarta: Penerbit Amzah, 2007), 43.

### 1) Peradaban

Peradaban adalah salah satu faktor yang membuat kebutuhan tiap zaman berbeda. Pada zaman dahulu, peradaban manusia masih sangat rendah. Kebutuhan manusia pada masa itu masih tertuju pada kebutuhan primer. Jenis kebutuhan serta cara pemenuhannya pun masih sangat sederhana. Misalnya, nenek moyang kita cukup berpakaian seadanya dengan menggunakan kulit kayu atau daun-daunan. Makan pun cukup dengan umbi-umbian. Seiring dengan berkembangnya peradaban, semakin berkembang pula jenis kebutuhan. Manusia membutuhkan makanan lain yang lebih bervariasi dan pakaian yang terbuat dari bahan yang bagus.

### 2) Lingkungan

Lingkungan termasuk salah satu faktor yang memengaruhi kebutuhan manusia. Kebutuhan masyarakat yang mendiami sebuah pesisir berbeda dengan masyarakat yang mendiami pegunungan. Penduduk pesisir lebih membutuhkan jaring, perahu, panting,



atau kapal motor agar dapat menangkap ikan di laut. Sedangkan penduduk pegunungan lebih membutuhkan cangkul, benih tanaman, atau pupuk untuk bercocok tanam.<sup>33</sup>

3) Adat istiadat

Adat istiadat atau tradisi juga banyak memengaruhi perbedaan kebutuhan setiap individu atau kelompok individu. Contohnya: Pria Jawa memiliki tradisi untuk menggunakan blangkon. Sementara pria di daerah lainnya tidak demikian.

4) Agama

Agama juga termasuk salah satu faktor yang membuat kebutuhan setiap individu berbeda. Misalnya, penganut agama Islam membutuhkan sajadah untuk salat dan dilarang mengonsumsi daging babi, sedangkan penganut agama Hindu membutuhkan sesajen dalam upacara

---

<sup>33</sup> Akram Ridha, *Kiat Bebas dari Utang: Mengatur Keuangan Keluarga*, 44.

keagamaannya dan dilarang mengonsumsi daging sapi.<sup>34</sup>

#### d. Macam-macam kebutuhan

Menurut muhamaad dalam konteks *kemaşlahatan* As-Syatibi, agama memperkenalkan tiga tingkat yang merupakan hal-hal penyempurna dan kenyamanan hidup. Pada konteks ini peneliti juga menentukan indikator dalam penelitian melalui tingkatan kebutuhan menurut Syatibi, sebagaimana berikut:<sup>35</sup>

##### 1) Kebutuhan *Dharūriyāh* (Primer)

Kebutuhan *dharūriyāh* adalah sesuatu yang menjadi pokok (keharusan) kebutuhan manusia untuk menegakkan kemaşlahatan mereka. Jika tidak ada, maka rusaklah aturan hidup mereka, tak akan terwujud kemaşlahatan dan akan marak kehancuran dan kerusakan di antara mereka. Kebutuhan primer bagi manusia, dengan pengertian ini, akan kembali pada lima hal: Agama, Jiwa,

---

<sup>34</sup> Akram Ridha, *Kiat Bebas dari Utang: Mengatur Keuangan Keluarga*, 45.

<sup>35</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2005), 20.

Akal, harga diri dan harta benda. Menjaga lima hal ini adalah kebutuhan primer manusia.

Contoh kebutuhan *dharūriyāh*:

- a) Pengeluaran untuk mempertahankan jiwa dan raga: pangan, sandang, papan dan kesehatan.
- b) Pengeluaran untuk keagamaan: pengeluaran untuk peribadatan, pemeliharaan hasil-hasil kebudayaan dan dakwah Islam.
- c) Pengeluaran untuk memelihara akal: pengeluaran untuk pendidikan.
- d) Pengeluaran untuk memelihara kehormatan: pengeluaran untuk biaya perkawinan dan sejenisnya.
- e) Pengeluaran untuk menjaga harta kekayaan, misalnya membeli brankas-brankas yang cocok untuk menyimpan harta.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), 152.

2) Kebutuhan *Hajiyāt* (Sekunder).<sup>37</sup>

Kebutuhan *hajiyāt* adalah kebutuhan manusia untuk mempermudah melapangkan, menanggulangi beban yang ditanggung dan kepayahan dalam kehidupan. Bila kebutuhan ini tidak terpenuhi maka aturan hidup manusia tidak rusak dan tidak pula ramai kehancuran di antara mereka, sebagaimana jika kebutuhan primer tidak terpenuhi. Tetapi mereka akan mendapatkan kesusahan dan kesulitan.

Kebutuhan sekunder manusia dengan pengertian ini kembali pada hilangnya kesulitan mereka dan keringanan bagi mereka untuk menanggung beban yang dipikulnya, sehingga mudah bagi mereka untuk melakukan berbagai macam pergaulan, tukar menukar dan menempuh jalan kehidupan. Setiap barang di luar kebutuhan *dharūriyāh* seperti yang terdapat dalam contoh yang telah disebutkan sebelumnya dapat dikategorikan sebagai barang kebutuhan *hajiyāt*. Karenanya,

---

<sup>37</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), 152.

setiap barang-barang kebutuhan *dharūriyāh* atau setiap tambahan pengeluaran perkawinan, pendidikan dan lain-lain dianggap termasuk barang-barang kebutuhan *hajiyāt*.

### 3) Kebutuhan *Tahsiniyāt* (Pelengkap)

Kebutuhan *tahsiniyāh* adalah kebutuhan yang dituntut oleh harga diri, norma dan tatanan hidup berperilaku lurus. Jika tidak terpenuhi, maka aturan hidup manusia tidak rusak seperti jika kebutuhan primer tidak terpenuhi. Mereka tidak pula mendapatkan kesulitan seperti jika kebutuhan sekunder tidak terpenuhi. Tetapi kehidupan mereka akan terasing menurut pemikiran yang logis dan akal yang sehat. Kebutuhan pelengkap bagi manusia dengan pengertian ini kembali pada akhlak yang mulia, tradisi yang baik dan segala tujuan peri kehidupan menurut jalan yang paling baik. Contoh barang kebutuhan *tahsiniyāh*:<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, 152.

- a) Pengeluaran untuk acara perayaan tertentu yang diperbolehkan oleh *syara'*.
- b) Pengeluaran untuk membeli beberapa perlengkapan yang memudahkan pekerjaan perempuan di rumah.
- c) Pengeluaran untuk memperindah rumah.

Kebutuhan *dharūriyāh* wajib dipelihara. *Hajiyāt* boleh ditinggalkan apabila memeliharanya merusak hukum *dharūriyāh*, dan *tahsiniyāh* boleh ditinggalkan apabila dalam menjaganya merusak hukum *dharūriyāh* dan *hajiyāt*. Jadi, secara umum barang dan jasa yang memiliki kekuatan untuk memenuhi kelima elemen pokok (*dharūriyāh*) telah dapat dikatakan memiliki *Maṣlahah* bagi umat manusia.<sup>39</sup>

### 3. Keinginan

#### a. Pengertian keinginan

Keinginan adalah segala kebutuhan yang lebih dan keberadaanya tidak begitu penting bagi manusia untuk dapat melakukan aktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Pemenuhan keinginan

---

<sup>39</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, 153.

sesorang bertujuan untuk mendapatkan kesejahteraan, kecukupan, dan kenyamanan yang lebih dari cukup.<sup>40</sup>

Berdasarkan prioritas dalam kehidupan sehari-hari, keinginan menempati posisi kedua setelah kebutuhan. Keinginan membentuk suatu sikap yang berlangsung terus-menerus memolakan perhatian seseorang. Sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya. Selain itu, perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu. Dan di dalam kondisi yang lain, satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu.<sup>41</sup>

Menurut Syafi'i Antonio (*want*) adalah keinginan manusia yang bersifat tidak terbatas (*unlimited*). Semisal, jika lapar maka kebutuhan kita adalah makanan, dan keinginanlah yang

---

<sup>40</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2011), 63.

<sup>41</sup> Abdul Rahman Shaleh & Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2004), 262.

membedakannya apakah ingin makan Nasi, *Spageti*, *Hamburger* dan lain sebagainya.<sup>42</sup>

Keinginan juga dapat dikaitkan dengan minat sebagaimana pengertian minat menurut kamus besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>43</sup> Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam Batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati/ mengetahui/ memiliki/ menguasai/ berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Antonio, M Syafi'i, *Bank syariah dari Teorika Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 23.

<sup>43</sup> Makmun Khairani, *Psikologi Belajar*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 136.

<sup>44</sup> Andro Kurnia Amanusa, "Pengaruh Kemudahan serta Kualitas Informasi Terhadap Minat Penggunaan Situs Jual Beli Online (Studi pada Pengguna Jual Beli Berniaga.com)", *Jurnal JAB*, Vol. 3 No. 1 (2015), 12.



Menurut Kotler dan Keller keinginan atau minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.<sup>45</sup> Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/ produk tertentu.<sup>46</sup> Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan dari diri sendiri yang menimbulkan perasaan suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut.

---

<sup>45</sup> Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 246.

<sup>46</sup> Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), 205.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan/  
minat pembelian konsumen**

Menurut Kotler, adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keinginan beli konsumen, yaitu:<sup>47</sup>

1) Sikap orang lain

Sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal ini bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu:

---

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 247.

- a) Keputusan merek
- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan kuantitasa
- d) Keputusan waktu
- e) Dan keputusan metode pembayaran.

Sedangkan menurut Ibnu Taimiyyah keinginan juga berkaitan dengan permintaan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi (hasrat atau keinginan terhadap suatu barang/ *Raghābah* fi al-syai). Dan kecenderungan keinginan konsumen akan barang dan jasa sulit untuk dihindari. Namun harus adanya rinsip-prinsip dan batasan yang perlu diperhatikan oleh individu muslim dalam keinginannya. Sehingga faktor yang mempengaruhi permintaan pun juga dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk, diantaranya:

- 1) Keinginan atau selera masyarakat (*Raghābah*) terhadap berbagai jenis barang yang berbeda dan selalu berubah-ubah.
- 2) Jumlah para peminat (*Tullāb*) terhadap suatu barang.

- 3) Kualitas pembeli (*Al-Mua'awid*)
- 4) Lemah atau kuatnya kebutuhan terhadap suatu barang.
- 5) Cara pembayaran yang dilakukan, tunai atau angsuran.
- 6) Besarnya biaya transaksi.

**c. Indikator-indikator keinginan pembelian**

Berikut indikator-indikator dalam mengidentifikasi keinginan membeli konsumen:<sup>48</sup>

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

---

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 249.

- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **4. Religiusitas**

##### **a. Pengertian religiusitas**

Religiusitas merupakan kata kerja dari “*religion*” (agama) yang berasal dari bahasa Inggris. Agama seringkali disamakan dengan istilah asing “*religie*” atau berasal dari bahasa Belanda “*godsdiens*”. Kata agama berasal dari bahasa Sansekerta yang berarti menunjukkan adanya kepercayaan manusia berdasarkan wahyu dari Tuhan.<sup>49</sup> Menurut Ancok keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan

---

<sup>49</sup> Noer Rohmah, *Pengantar Psikologi Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2013), 3.

supranatural, bukan hanya aktivitas yang tampak dan dapat dilihat, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada hati seseorang.<sup>50</sup> Menurut ahli psikologi agama Glock & Stark mengemukakan bahwa agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*).<sup>51</sup>

Imam Ar-Razi mendefinisikan agama sebagai sekumpulan peraturan Tuhan yang mendorong jiwa seseorang untuk mengikutinya sesuai pilihan sendiri guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat. Agama merupakan sistem kepercayaan dan doktrin spiritual terhadap realitas tertinggi yang sering disebut sebagai *universal rite*.<sup>52</sup> Menurut Delener religiusitas adalah salah

---

<sup>50</sup> Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 79.

<sup>51</sup> Ibid, 76.

<sup>52</sup> Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship: Transformasi Spiritualitas Kewirausahaan*, (Yogyakarta: LKiS, 2013), 36.

satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.<sup>53</sup> Pratiwi juga mengatakan pemahaman keagamaan yang baik akan membentuk pribadi yang memiliki kualitas diri dalam pengamalan ibadah di kehidupan sehari-hari. Dan menurut Muhammad Thaib Thohir religiusitas merupakan dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal, dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat.<sup>54</sup>

Seorang muslim dengan tingkat religiusitas tinggi akan berusaha untuk menjalankan Islam secara *kaffah* (menyeluruh). Menurut Muhammad Syafi’I Antonio, Islam *kaffah* haruslah mencakup seluruh aspek kehidupan, baik bersifat ritual (ibadah) maupun sosial kemasyarakatan

---

<sup>53</sup> Nejdjet Deleaner, “Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5, 1994, 35- 53.

<sup>54</sup> Saputri, “Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme”, *Jurnal Psikologi*, Vol12 No. 2, (2016), 61

(*muamalah*). Ibadah diperlukan untuk menjelaskan hakikat hidup manusia sebagai hamba Allah maupun khalifah di muka bumi. *Muamallah* merupakan *rules of game* bagi manusia dalam kehidupan sosial tanpa memandang muslim-non muslim, kaya-miskin, dan sebagainya. Aspek *muamallah* tersebut mencakup antara lain politik Islami, ekonomi Islami, budaya Islami, hukum Islami merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan agar bisa menjalani kehidupan Islami secara *kaffah* atau dengan kata lain agar dapat ber-Islam secara *kaffah* maka perekonomian seseorang harus didasarkan pada syariah Islami.<sup>55</sup>

Berdasarkan definisi uraian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa religiusitas adalah segala pikiran dan tindakan yang dimiliki bersama oleh sekelompok individu sebagai acuan dalam memberikan kerangka pengarahan hidup terhadap obyek yang ditaati dan diteladani kepada individu baik secara anggota maupun secara berkelompok. Segala pikiran dan tindakan tersebut meliputi

---

<sup>55</sup> Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 6.



ibadah yang dilakukan secara berulang-ulang (*istiqōmah*), konsisten, dan tanpa adanya suatu keterpaksaan dari individu lain yang dilandasi dengan rasa keikhlasan, rasa ketulusan, kepasrahan diri, kerendahan diri, dan mengharap rahmat serta ridhonya ketika menghadap kepada sang pemilik.

## **b. Fungsi religiusitas**

Fungsi religiusitas bagi manusia erat kaitannya dengan fungsi agama. Agama merupakan kebutuhan emosional manusia dan merupakan kebutuhan alamiah. Adapun fungsi religiusitas adalah:<sup>56</sup>

### 1) Fungsi Edukatif

Ajaran agama memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Dalam hal ini bersifat menyuruh dan melarang agar pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan yang baik.

### 2) Fungsi Penyelamat

Keselamatan yang diberikan oleh agama kepada penganutnya adalah keselamatan yang

---

<sup>56</sup> Asyarie, *Agama Kebudayaan dan Pembangunan Menyongsong Era Industrialisasi*, (Yogyakarta: Kalijaga, 1998), 108.

meliputi dua alam yaitu alam dunia dan akhirat.

3) Fungsi Perdamaian

Melalui agama seseorang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui pemahaman agama.

4) Fungsi Pengawasan Sosial

Ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma, sehingga dalam hal ini agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok.<sup>57</sup>

5) Fungsi Pemupuk Rasa Solidaritas

Para penganut agama yang secara psikologi akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan, bahkan kadang-kadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh.

---

<sup>57</sup> Asyarie, *Agama Kebudayaan dan Pembangunan Menyongsong Era Industrialisasi*, 109.

#### 6) Fungsi *Transformatif*

Ajaran agama dapat mengubah kehidupan manusia seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya, kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluk kadangkala mampu merubah kesetiiaannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianutnya.<sup>58</sup>

#### c. **Kriteria religiusitas**

Sedangkan kriteria seseorang menerapkan aspek religiusitas adalah sebagai berikut:<sup>59</sup>

##### 1) Kemampuan melakukan diferensiasi

Artinya kemampuan dengan baik dimaksudkan sebagai individu dalam bersikap dan berperilaku terhadap agama secara objektif, kritis, berfikir serta terbuka. Individu yang memiliki sikap religiusitas tinggi yang mampu melakukan diferensiasi, akan mampu

---

<sup>58</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13 No. 2, (2015), 84.

<sup>59</sup> Abdul Wahib, *Psikologi Agama Pengantar Memahami Perilaku Agama*, (Semarang: Karya Abadi Jaya, 2015), 112.

menempatkan aspek rasional sebagai salah satu bagian dari kehidupan beragamanya, sehingga pemikiran tentang agama menjadi lebih kompleks dan realistis.

2) Berkarakter dinamis

Apabila individu telah berkarakter dinamis, agama telah mampu mengontrol dan mengarahkan motif-motif dan aktivisnya. Aktivisnya keagamaan semuanya dilakukan demi kepentingan agama itu sendiri.

3) Integral

Keberagaman yang matang akan mampu mengintegrasikan atau menyatukan sisi religiusitasnya dengan segenap aspek kehidupan termasuk sosial ekonomi.

4) Sikap seimbang antara kesenangan dunia tanpa melupakan akhirat

Seorang yang memiliki sikap religiusitas tinggi akan mampu menempatkan diri antara batas kecukupan dan batas kelebihan. Sikap religiusitas dalam hal perilaku konsumtif berdasarkan kepada akhlak seseorang. Akhlak dan rasional menempati

posisi puncak yang menjadi tumpuan para pelaku ekonomi dan bisnis dalam melakukan aktivitasnya.<sup>60</sup>

**d. Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas**

Menurut Thouless dalam penelitian Arvita Prasetyanti ada empat faktor yang mempengaruhi perkembangan sikap religiusitas, yaitu.<sup>61</sup>

- 1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

- 2) Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap

---

<sup>60</sup> Abdul Wahib, *Psikologi Agama Pengantar Memahami Perilaku Agama*, 112.

<sup>61</sup> Arvita Prasetyanti, "Hubungan antara Religiusitas dengan Kecenderungan *Post Power Syndrom*", *Jurnal Empati*, Vol. 5 No. 2, (2016), 242.

keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan.

3) Faktor kebutuhan kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dibagi menjadi 4 yaitu:

- a) Kebutuhan akan keamanan atau keselamatan
- b) Kebutuhan akan cinta kasih
- c) Kebutuhan untuk memperoleh harga diri
- d) Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian

4) Faktor intelektual, berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi perkembangan sikap religiusitas terdiri 4 faktor yaitu faktor pendidikan, faktor pengalaman, faktor kehidupan dan faktor intelektual.

**e. Indikator-indikator religiusitas**

Menurut Stark dan Glock dalam bukunya *American Piety: The Nature of Religious*

*Commitment* yang diterjemahkan oleh Darajat dimensi religiusitas ada lima, yaitu:<sup>62</sup>

- 1) Dimensi ideologi, yaitu dimensi yang mengukur seberapa strata keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan diantaranya yang berkaitan dengan rukun iman serta konsep tauhid yang menjadi dasar dari dimensi ini.
- 2) Dimensi praktik, yaitu dimensi yang berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya dan diwujudkan dalam ritual dan ketaatan. Ritual mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal serta praktik-praktik yang dilaksanakan pemeluknya. Bentuk ritual tersebut seperti pelaksanaan rukun Islam. Sedangkan aplikasi ketaatan merupakan perilaku ketika seseorang sudah mengetahui ritual yang harus dilakukan

---

<sup>62</sup> Darajat, Zakiyah, *Ilmu Jiwa Agama*, (Jakarta: Bulan Bintang, 2005), 10.

kemudian melaksanakan ritual tersebut secara maksimal.

- 3) Dimensi pengalaman, yaitu dimensi yang berkaitan dengan seberapa besar strata seseorang dalam merasakan pengalaman religinya, kemudian percaya kepada Allah akan mengabulkan do'a kita dan terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah.
- 4) Dimensi pengetahuan agama, yaitu dimensi yang menunjuk pada strata pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran agamanya yang berkaitan dengan ajaran pokok yang termuat dalam *al-Qur'an*.
- 5) Dimensi konsekuensi, yaitu dimensi ini menunjuk pada seberapa besar muslim terpengaruh oleh ajaran-ajaran agama, kemudian tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa meliputi perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil dan jujur.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Darajat, Zakiyah, *Ilmu Jiwa Agama*, 11



Kemudian menurut Nashori Suroso lima dimensi yang dirumuskan oleh Stark dan Glock memiliki kesesuaian dengan Islam. Keberagaman dalam Islam tidak hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, akan tetapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang mendorong pemeluknya secara *kaffah* atau menyeluruh.

Nashori menyatakan bahwa dimensi keyakinan dapat disejajarkan dengan aqidah, dimensi praktik agama disejajarkan dengan syariah dan dimensi pengamalan disejajarkan dengan akhlak, dimensi pengetahuan dengan ilmu dan dimensi pengalaman dengan *Ihsān* (penghayatan). Secara komprehensif, religiusitas dalam perspektif Islam terdiri dari tiga dimensi dasar, yaitu Islam, Iman, *Ihsān*.<sup>64</sup>

Jamaludin Anek menyatakan bahwa Religiusitas atau keberagamaan adalah suatu keadaan dimana seseorang terdorong untuk bersikap dan bertindak laku yang berkaitan

---

<sup>64</sup> Jamaludin Anek & Nashori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problematika Psikologi*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 157.

dengan agama. Pada dasarnya Islam dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu akidah (Islam), ibadah (*Syariah*), dan akhlak (*Ihsān*) yang mana ketiga bagian tersebut memiliki hubungan satu sama lainnya. Akidah adalah sistem kepercayaan dan dasar bagi ibadah (*syariah*) dan akhlak. Sehingga secara luas ketiga dimensi religiusitas Muslim di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>65</sup>

#### 1) Dimensi Akidah

Akidah menurut istilah adalah suatu yang mengharuskan hati membenarkannya, yang membuat jiwa tenang dan menjadi kepercayaan yang bersih dari kebimbangan dan keraguan. Pengertian akidah menurut *al-Qur'an* adalah keimanan kepada Allah Swt yakni mengakui kewujudan Nya. Akidah dalam Islam disebut Iman. Iman bukan hanya berarti percaya melainkan keyakinan yang mendorong seorang Muslim untuk berbuat. Akidah sebagai dasar utama ajaran Islam yang bersumber pada *al-Qur'an* dan *Sunnah* Nabi

---

<sup>65</sup> Jamaludin Ancok & Nashori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problematika Psikologi*, 164.

karena dalam hal yang berkaitan dengan keyakinan. Dasar utama Islam adalah mengucapkan dua kalimat syahadat, menunaikan shalat lima waktu, berpuasa di bulan Ramadhan, menunaikan zakat dan menunaikan fardhu haji di Makkah.

## 2) Dimensi Ibadah (*Syari'ah*)

Ibadah adalah usaha untuk mengikuti hukum-hukum dan aturan-aturan Allah SWT dalam menjalankan kehidupan yang sesuai dengan perintah-perintah Nya, mulai *akil baligh* sampai meninggal dunia. Ibadah merupakan bagian integral dari syariah, sehingga apapun ibadah murni (*mahdhāh*) terbagi menjadi beberapa jenis peribadatan, yaitu shalat, puasa, zakat, dan haji. Dengan kata lain dimensi ibadah dalam penelitian mengacu kepada empat dari lima perkara rukun Islam, yaitu:

- a) Shalat lima waktu, baik berjamaah maupun sendirian
- b) Puasa menurut pengertian bahasa ialah menahan diri dan menjauhi segala sesuatu

yang bisa membatalkan secara mutlak. Puasa wajib dilakukan di bulan Ramadhan dan sejumlah puasa sunnah lainnya diluar bulan Ramadhan

- c) Zakat, wajib dikeluarkan zakat fitrah di bulan ramadhan dan beberapa kewajiban zakat lainnya dari harta yang dimiliki oleh setiap muslim
- d) Haji menurut bahasa berarti mengunjungi sesuatu, dan menurut istilah yaitu mengunjungi *baitullah* untuk berziarah dan melakukan ibadah.<sup>66</sup>

### 3) Dimensi Akhlak (*Ihsān*)

Akhlak mengandung arti budi pekerti atau pribadi yang bersifat rohaniah seperti sifat-sifat terpuji dan sifat-sifat tercela. Akhlak lahir merupakan perbuatan/ perilaku yang ditampakkan, sedangkan akhlak batin adalah perilaku hati misalnya kejujuran, keadilan, kedengkian, kesombongan dan lain-lain. Dimensi akhlak menunjuk pada beberapa

---

<sup>66</sup> Jamaludin Ancok & Nashori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problematika Psikologi*, 158.

tingkatan muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dalam Islam dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menyejahterakan dan menumbuh kembangkan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berperilaku jujur, memaafkan, menjaga lingkungan hidup, menjaga amanat, tidak mencuri, tidak korupsi, tidak menipu, mematuhi norma-norma Islam dalam perilaku seksual, berjuang untuk hidup sukses menurut ukuran Islam, dan sebagainya.<sup>67</sup>

Dari uraian di atas, amal-amal perbuatan seseorang sehari-harinya tidak hanya dilihat dari satu sisi dimensi saja, akan tetapi mencakup keseluruhan dimensi baik yang berupa ideologi, peribadatan, penghayatan, pengetahuan agama dan pengalaman. Dapat disimpulkan bahwa

---

<sup>67</sup> Ibid, 160.

religiusitas dalam perspektif Islam jauh lebih kompleks, tidak cukup hanya dengan amal *dhahir* saja namun juga harus dapat mengetahui, memahami serta memaknai ajaran agama Islam dalam aktivitas kehidupan sehari-hari dalam kegiatan ekonomi, sosial politik atau aktivitas apapun sebagai ibadah kepada Allah Swt.<sup>68</sup>

## **B. Kajian Penelitian yang Relevan**

Sebelum menganalisis lebih lanjut, penulis akan menelaah karya-karya yang ada kaitannya dalam permasalahan ini. Masing-masing penelitian memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Adapun kajian penelitian terdahulu, yaitu:

---

<sup>68</sup> Safrilsyah, "Religiusitas dalam Perspektif Islam, Suatu Kajian Psikologi Agama", *Jurnal Substantia*, Vol.12, No.2 (2010), 32.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, Tahun, dan Judul penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan Perbedaan
1	Zahra, Dhaefina, 2023, “ <i>Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Gadget (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)</i> ”. <sup>69</sup>	Penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi masyarakat Kota Bandar Lampung yang pernah menonton Youtube Channel gadgetin. Sampel berjumlah 100 orang, dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan pendekatan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi mampu meningkatkan keputusan pembelian gadget di kota Bandar Lampung. Selain itu, pemenuhan kebutuhan informasi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian gadget di kota Bandar Lampung.	Persamaan: Meneliti kebutuhan terhadap keputusan pembelian.  Perbedaan: Tingkat permintaan, Keinginan, Religiusitas. Menggunakan analisis variabel moderating
2	Wahyuni, 2022, “ <i>Pengaruh Perilaku Religiusitas Terhadap Perilaku</i>	Penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan	Perilaku religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi produk kemasan kosmetik.	Persamaan: Meneliti pengaruh religiusitas.  Perbedaan:

<sup>69</sup> Zahra, Dhaefina, “Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Gadget (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)”, *Tesis*, (Lampung: Uin Raden Intan Lampung, 2023), 1.

	<i>Konsumsi Produk Kemasan”</i> . <sup>70</sup>	kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif.	Nilai R Square sebesar 70,3% faktor perilaku religiusitas sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi, sedangkan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh faktor yang lain.	Tingkat kebutuhan, Keinginan, Permintaan.
3	Saleh Sitompul, 2021, <i>Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating</i>	Penelitian ini merupakan penelitian <i>expl anatory research</i> . Populasi target yakni seluruh perempuan yang membeli Kosmetik Emina dari di Kota Medan yang belum diketahui jumlahnya. Pengambilan ukuran sampel dengan menggunakan Metode Hair yaitu dengan mengandakan minimal 10 dari total	Kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,	Persamaan: Keputusan pembelian.  Perbedaan: Tingkat kebutuhan, Permintaan, Religiusitas. Menggunakan analisis variabel moderating.

---

<sup>70</sup> Wahyuni, “Pengaruh Perilaku Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Kemasan”, *Jurnal Dialektika*, Vol.7 No. 1 (2022) 55.



		variabel bebas dan terikat.		
4	Kasanah, Nur, 2021, " <i>Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Pusat Jims Honey Desa Pancur, Kec. Mayong, Kab. Jepara)</i> ". <sup>71</sup>	Penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini menggunakan (field research). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Sampling Insidental, sampel yang digunakan sebesar 100 sampel dari seluruh populasi.	Terdapat pengaruh positif yang signifikan kebutuhan terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey dan tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey.	Persamaan: Meneliti kebutuhan terhadap keputusan pembelian.  Perbedaan: Tingkat permintaan, Keinginan, Religiusitas. Menggunakan analisis variabel moderating
5	Riyanto, Muhammad, 2021, " <i>Pengaruh Pandemi Covid-19 dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kebutuhan Pokok di Pasar Pulogadung</i>	Penelitian pendekatan kuantitatif. Dengan sampel sebanyak 100 orang. Menggunakan metode pengumpulan kuesioner dilakukan	Hasil penelitian ini ada pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial Pandemi Covid-19 dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kebutuhan Pokok	Persamaan: Meneliti kebutuhan terhadap keputusan pembelian.  Perbedaan: Tingkat permintaan, Keinginan, Religiusitas.

---

<sup>71</sup> Kasanah, Nur, "*Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Pusat Jims Honey Desa Pancur, Kec. Mayong, Kab. Jepara)*", Tesis, (Kudus: IAIN Kudus, 2021), 1.

	<i>Jakarta Timur</i> ". <sup>72</sup>	melalui survey langsung	Di Pasar Pulogadung Jakarta Timur.	Menggunakan analisis variabel moderating
6	Faini Dawati, 2020, " <i>Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Di Pasar Aceh</i> ". <sup>73</sup>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan Penentuan menggunakan sampel <i>insidental</i> , yaitu pengambilan sampel secara acak siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peniliti.	Secara parsial faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di Pasar Aceh. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: Keputusan pembelian.  Perbedaan: Tingkat kebutuhan, Permintaan, Religiusitas. Menggunakan analisis variabel moderating.
7	Dedy Ansari Harahap, 2020, " <i>Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang</i>	Penelitian kuantitatif dengan pemodelan persamaan struktural	Pengaruh jarak dan keamanan dalam berbelanja menentukan sikap konsumen untuk mengambil	Persamaan: Meneliti kebutuhan terhadap keputusan pembelian.

<sup>72</sup> Riyanto, Muhammad, "Pengaruh Pandemi Covid-19 dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kebutuhan Pokok di Pasar Pulogadung Jakarta Timur", *Tesis*, (Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2021), 5.

<sup>73</sup> Faini Dawati, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Di Pasar Aceh", *Tesis*, (Aceh: Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020), 132.

	<i>Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda”</i> . <sup>74</sup>	berbasis varian (PLS-SEM) digunakan untuk menguji pengajuan model struktural dengan dukungan <i>software SmartPLS</i> .	keputusan berbelanja di toko terdekat dengan rumah. Situasi ini juga memungkinkan terbatasnya pasokan kebutuhan pokok untuk menaikkan harga tetapi tidak mempengaruhi keputusannya untuk membeli.	Perbedaan: Tingkat permintaan, Keinginan, Religiusitas. Menggunakan analisis variabel moderating
8	Khabibatul Kiftiyah, 2020, “ <i>Pengaruh Kebutuhan, Pengalaman, Referensi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)</i> ”. <sup>75</sup>	Metode kuantitatif. menggunakan rumus <i>slovin</i> untuk mengambil sample. Tahap pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dan analisis statistik.	Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online shopee</i> . Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif	Persamaan: Meneliti kebutuhan terhadap keputusan pembelian.  Perbedaan: Tingkat permintaan, Keinginan, Religiusitas. Menggunakan analisis variabel moderating.

<sup>74</sup> Dedy Ansari Harahap, 2020, “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda”, *Jurnal Riset Inossa*, Vol. 2 No.1, (2020), 1.

<sup>75</sup> Khabibatul Kiftiyah, “Pengaruh Kebutuhan, Pengalaman, Referensi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online

			dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	
9	Driane Maulida Dwitari, 2019, “ <i>Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand image Merek Lokal</i> ”. <sup>76</sup>	Pendekatan kuantitatif. Riset deskriptif dengan 240 responden pengguna produk <i>Skincarelocal</i> . Survey dengan menggunakan kuesioner <i>online</i> menggunakan skala Likert.	Hubungan antara citra merek dan minat pembelian berpengaruh signifikan dan menunjukkan pengaruh yang paling besar disusul dengan hubungan antar sikap dan minat pembelian. Peran mediasi konstruk sikap antara citra merek dan minat pembelian yang menunjukkan koneksi yang signifikan.	Persamaan: Mengukur tingkat pembelian <i>skincare</i> .  Perbedaan: Tingkat kebutuhan, Permintaan, Religiusitas. Menggunakan analisis variabel moderating.
10	Abi Huzaiifah, 2019, “ <i>Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Kelompok Acuan, Literasi Keuangan, Dan Persepsi Masyarakat</i> ”	Penelitian Kuantitatif Moderating Sumber diperoleh dari data primer. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan	Dengan adanya moderasi dari religiusitas variabel kelompok acuan, literasi keuangan, dan persepsi masyarakat tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah di	Persamaan: Meneliti Moderating Religiusitas, Minat Keinginan.  Perbedaan: Tingkat kebutuhan, Permintaan,

Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung”, *Tesis*, (Tulungagung: UIN Tulungagung, 2020), 94.

<sup>76</sup> Driane Maulida Dwitari, “*Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand image Merek Lokal*”, *Jurnal IRWNS*, Vol. 10 No. 1 (2019), 686.

	<i>Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Driver Ojek Online di Yogyakarta)</i> ". <sup>77</sup>	peneliti adalah sampling insidental.	Yogyakarta. Variabel religiusitas sendiri memiliki peran moderasi melemahkan pada variabel-variabel lainnya.	
11	M. Imamuddin, 2019, " <i>Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat</i> ". <sup>78</sup>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 PTKIN Se-Sumatera Barat. Sampel diambil 10 % dari masing-masing lembaga.	Tingkat religiusitas dikategorikan tinggidenganpengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh sebesar 20.5%, dan religiusitas memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan sebesar 2.3%.	Persamaan: Meneliti Moderating Religiusitas, Keputusan Pembelian.  Perbedaan: Tingkat kebutuhan, Keinginan.
12	Muhammad Arief, 2019, " <i>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria</i>	Menggunakan metode penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif.	Faktor labelisasi halal, harga, dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli kosmetik	Persamaan: Mengukur tingkat pembelian kosmetik.  Perbedaan:

<sup>77</sup> Abi Huzaifah, Abi Huzaifah, 2019, "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Kelompok Acuan, Literasi Keuangan, Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Driver Ojek Online di Yogyakarta)", *Tesis*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2019), 103.

<sup>78</sup> M. Imamuddin, "Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat", *Jurnal Kabilah*, Vol.5 No. 1 (2020), 14.

	<i>pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya”</i> . <sup>79</sup>		pria pada mahasiswa S1 Ekonomi Islam FEB Universitas Brawijaya	Tingkat kebutuhan, Permintaan, Religiusitas. Menggunakan analisis variabel moderating.
13	Dina Oktaviana, 2017, “ <i>Analisis Pengaruh Tingkat Kebutuhan dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi</i> ”. <sup>80</sup>	Penelitian survei dan jenis datanya adalah kuantitatif dandatakualitati f. Sampel penelitian sebanyak 50 orang dengan teknik <i>convenience sampling</i> . Datadialisis menggunakan analisis jalur.	Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap merek gambar. Tingkat kebutuhan yang dimiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi.	Persamaan: Meneliti kebutuhan terhadap keputusan pembelian. Menggunakan analisis moderating.  Perbedaan: Tingkat permintaan, Keinginan, Religiusitas.
14	Melissa Paendong, 2017, “ <i>Pengaruh</i>	Penelitian kuantitatif asosiatif yang	Kebutuhan dan Gaya Hidup secara simultan	Persamaan: Meneliti kebutuhan

<sup>79</sup> Muhammad Arief, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 5 No. 2 (2019), 135.

<sup>80</sup> Dina Oktaviana, “Analisis Pengaruh Tingkat Kebutuhan dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 2 (2016), 197.

	<i>Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado</i> ” <sup>81</sup>	menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Menggunakan metode Analisis Regresi Berganda	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kebutuhan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	terhadap keputusan pembelian.  Perbedaan: Tingkat permintaan, Keinginan, Religiusitas. Menggunakan analisis variabel moderating
15	Aulia Fitri Herdiana, 2016, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor di Kota Malang” <sup>82</sup>	Penelitian kuantitatif menggunakan alat analisis model log linier dengan metode pengumpulan data primer berupa kuisioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap transportasi untuk aktivitas sehari-hari semakin tinggi dan berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan.	Persamaan: Meneliti Tingkat Permintaan  Perbedaan: Kebutuhan, Religiusitas, analisis moderating.

*Sumber: Data diolah tahun 2022*

Dari beberapa penelitian yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa yang membedakan dengan penelitian ini adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan teori yang digunakan dalam penelitian

---

<sup>81</sup> Melissa Paendong, “Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 No. 4 (2016), 387.

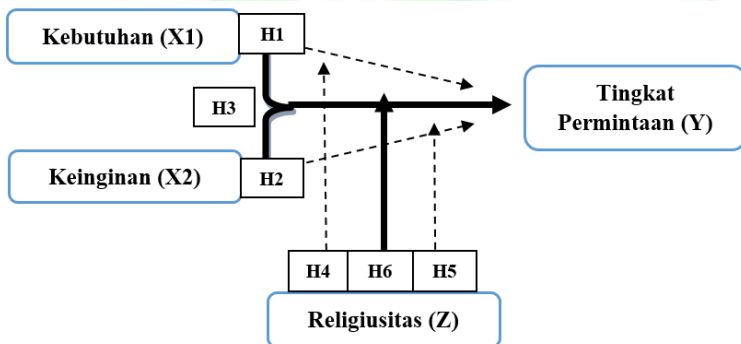
<sup>82</sup> Aulia Fitri Herdiana, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor di Kota Malang”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 4 No. 2 (2016), 247.

sebelumnya. Sehingga belum ada penelitian yang menggabungkan variabel tingkat permintaan, kebutuhan, keinginan, dengan religiusitas sebagai variabel moderator dengan menggunakan analisis regresi moderasi yang lokasinya berada di Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang dihasilkan dapat berupa kerangka berfikir yang berhubungan. Penelitian ini menghubungkan dua variabel independen dengan variabel dependen kemudian dengan variabel moderating. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka kerangka berfikir penelitian ini disusun sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian**



Keterangan:

X1 : Variabel Kebutuhan



- X2 : Variabel Keinginan  
 Y : Variabel Tingkat Permintaan  
 Z : Variabel Religiusitas  
 —————▶ : Garis yang menunjukkan pengaruh secara parsial antara variable  
 .....▶ : Garis yang menunjukkan pengaruh secara parsial antara variable

Dapat diketahui bahwa kebutuhan (X1) dan keinginan (X2) sebagai variabel bebasnya (*independen*) akan memberikan pengaruh dan yang menjadi sebab dari variabel terikatnya (*dependen*) yaitu Tingkat Permintaan (Y). Sedangkan Religiusitas (Z) merupakan variabel moderatornya atau penengah. Variabel moderator ini akan memperlemah atau memperkuat pengaruh kebutuhan dan keinginan pada Tingkat Permintaan.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana, rumusan masalah Hipotesis yang dimaksud oleh peneliti adalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan

data.<sup>83</sup> Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**1. Pengaruh kebutuhan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.**

Kebutuhan Menurut Imam Al-Ghozali kebutuhan (*hajat*) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya. Seperti kebutuhan makanan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin. Kebutuhan primer bagi manusia, dengan pengertian ini, akan kembali pada lima hal: Agama, Jiwa, Akal, harga diri dan harta benda. Menjaga lima hal ini adalah kebutuhan primer manusia.<sup>84</sup>

Menurut Khabibatul, Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online shopee*.<sup>85</sup> Begitu pula dengan

---

<sup>83</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

<sup>84</sup> Al-Imam Abu Hamid Al-Ghazali, dalam Abdur Rohman, *Ekonomi Al-Ghazali, Menelusuri Konsep Ekonmi Islam dalam Ihya'ulum al-Din*, (Surabaya: Bina Ilmu, 2010), 23.

<sup>85</sup> Khabibatul Kiftiyah, "Pengaruh Kebutuhan, Pengalaman, Referensi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online

penelitian Dina Oktaviana, Tingkat kebutuhan yang dimiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>86</sup> Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sehingga peneliti memiliki jawaban sementara, sebagai berikut:

Ho1 : Kebutuhan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.

Ha1 : Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.

## **2. Pengaruh keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.**

Keinginan adalah segala kebutuhan yang lebih dan keberadaanya tidak begitu penting bagi manusia untuk dapat melakukan aktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Pemenuhan keinginan seseorang bertujuan untuk mendapatkan kesejahteraan, kecukupan, dan

---

Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung”, *Tesis*, (Tulungagung: UIN Tulungagung, 2020), 94.

<sup>86</sup> Dina Oktaviana, “Analisis Pengaruh Tingkat Kebutuhan dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 2 (2016), 197.

kenyamanan yang lebih dari cukup. Keinginan membentuk suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya. selain itu, perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.<sup>87</sup>

Dari penelitian yang dilakukan Aulia Fitri Herdiana, keinginan atau minat beli masyarakat terhadap transportasi untuk aktivitas sehari-hari semakin tinggi dan berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan.<sup>88</sup> Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sehingga peneliti memiliki jawaban sementara, sebagai berikut:

Ho2 : Keinginan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.

---

<sup>87</sup> Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 232.

<sup>88</sup> Aulia Fitri Herdiana, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor di Kota Malang”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 4 No. 2 (2016), 247.

Ha2 : Keinginan berpengaruh signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.

**3. Pengaruh kebutuhan dan keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.**

Peneliti memiliki jawaban sementara, sebagai berikut:

Ho3 : Kebutuhan dan Keinginan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.

Ha3 : Kebutuhan dan Keinginan berpengaruh signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.

**4. Religiusitas dapat memoderasi kebutuhan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.**

M. Imamuddin menyatakan bahwa tingkat religiusitas memperkuat pengaruh label halal terhadap

keputusan pembelian.<sup>89</sup> Sehingga Peneliti memiliki jawaban sementara, sebagai berikut:

Ho4 : Religiusitas tidak memoderasi kebutuhan secara signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.

Ha4 : Religiusitas dapat memoderasi kebutuhan secara signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.

#### **5. Religiusitas dapat memoderasi keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.**

Dari penelitian Abi Huzaifah, Dengan adanya moderasi dari religiusitas tidak berpengaruh terhadap variabel minat atau keinginan.<sup>90</sup> Variabel religiusitas sendiri memiliki peran moderasi melemahkan pada variabel-variabel lainnya. Berdasarkan hasil penelitian

---

<sup>89</sup> M. Imamuddin, “Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat”, *Jurnal Kabilah*, Vol.5 No. 1 (2020), 14.

<sup>90</sup> Abi Huzaifah, Abi Huzaifah, 2019, “Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Kelompok Acuan, Literasi Keuangan, Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Driver Ojek Online di Yogyakarta)”, *Tesis*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2019), 103.

terdahulu sehingga peneliti memiliki jawaban sementara, sebagai berikut:

Ho5 : Religiusitas tidak dapat memoderasi keinginan secara signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.

Ha5 : Religiusitas tidak dapat memoderasi keinginan secara signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.

**6. Religiusitas dapat memoderasi kebutuhan dan keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* santri Thoriqul Huda Ponorogo.**

Peneliti memiliki jawaban sementara, sebagai berikut:

Ho6 : Religiusitas tidak memoderasi kebutuhan dan keinginan secara signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.

Ha6 : Religiusitas dapat memoderasi kebutuhan dan keinginan secara signifikan terhadap tingkat

permintaan *skincare* Santri Thoriquil Huda Ponorogo.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

##### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat *positivisme* yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuantitatif/ statistik.<sup>1</sup> Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif berupa angka-angka yang berasal dari pengukuran dengan menggunakan skala pada variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Data-data yang diperoleh kemudian diolah ke dalam bentuk analisis statistik untuk menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel. Dan juga dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* yang diperkuat atau

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), 78.

diperlemah dengan adanya variabel pemoderasi. Data-data yang diperoleh kemudian diolah kedalam bentuk analisis statistik untuk menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena semua data yang diperoleh dalam bentuk analisis statistik yang diperoleh melalui kuesioner/ angket langsung dari Santri Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo.

## **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *deskriptif*. Penelitian *deskriptif* adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum.<sup>2</sup> Secara lebih spesifik, metode *deskriptif* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*). Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 79.

latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Tergantung dari tujuannya, ruang lingkup dari studi dapat mencakup keseluruhan siklus dari individu, kelompok, atau lembaga dengan penekanan terhadap faktor-faktor kasus tertentu ataupun meliputi keseluruhan faktor-faktor kasus tertentu, ataupun keseluruhan faktor-faktor dan fenomena.<sup>3</sup>

Sehingga dari studi kasus yang ada dalam penelitian ini dilakukan pada kasus santri yang menggunakan produk *skincare* yang berada di Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Thoriqul Huda yang beralamat di Desa Cekok Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Dengan alasan karena Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo memiliki jumlah santri yang tidak banyak namun tingkat permintaan terhadap *online shop* pada produk *skincare* dinilai cukup

---

<sup>3</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2009), 99.

tinggi. Sehingga peneliti memilih lokasi tersebut sebagai tempat untuk melakukan penelitian. Sedangkan waktu penelitian di mulai dari bulan Desember 2022 s/d Februari 2023.

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh santri Pondok Pesantren Thoriqul Huda yang berjumlah 130 orang. Sehingga sampel yang digunakan yaitu santri yang melakukan transaksi jual beli *online*. Roscoe dalam Sugiyono memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:<sup>4</sup>

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok

---

<sup>4</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2009), 90.

kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Santri tingkat SMA dan kuliah yang berjumlah 80 santri,
2. Kemudian dipilih lagi santri yang menggunakan *handphone* yang didalamnya terinstal aplikasi *e-commerce* berjumlah 67 santri,
3. Dan dipilih lagi santri yang memiliki aplikasi *e-commerce* dan aktif menggunakannya dan melakukan proses transaksi pembelian serta santri yang menggunakan produk *skincare* sehari-hari sejumlah 60 santri.

Sehingga penelitian mengambil sampel sebanyak 60 santri sebagai ukuran umum, ukuran sampel antara 30 sampai 500 bisa efektif tergantung dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dan pertanyaan penelitian yang dipakai.

#### **D. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau

membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini, untuk mengetahui deskripsi yang jelas tentang arah tujuan dari pembahasan judul. Adapun penyusunan instrumen untuk variabel independen, dependen dan moderator dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	No. Pertanyaan	Sumber
1	(Y) Tingkat Permintaan (Keputusan pembelian)	Banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu, tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Permintaan berbanding lurus terhadap harganya, apabila permintaan itu naik, maka harga itu juga relatif akan naik, begitupun	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	1 2 3	<b>Definisi:</b> Pemikiran Ibnu Taimiyah, Dalam: Adiwarman A. Karim(2007)  <b>Indikator:</b> Philip Kotler, 2009

<sup>5</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 80.

		sebaliknya, apabila permintaan itu turun, maka harga itu relatif juga akan turun.			
2	(X1) Kebutuhan	Kebutuhan merupakan keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya. Seperti kebutuhan makanan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin.	<p>a. Kebutuhan Primer (<i>Maslahat Dharūriyāt</i>)</p> <p>b. Kebutuhan Skunder (<i>Maslahat Hajiyāt</i>)</p> <p>c. Kebutuhan Pelengkap (<i>Maslahat Tahsiniyāt</i>)</p>	4 5 6	<p><b>Definisi:</b> Pemikiran Iman Al-Ghozali, (Abdur Rohman, 2010)</p> <p><b>Indikator:</b> Pemikiran Asy-Syatibi, 1341 H</p>
3	(X2) Keinginan	Keinginan atau minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam	<p>a. Minat transaksional</p> <p>b. Minat referensial</p> <p>c. Minat preferensial</p> <p>d. Minat eksploratif</p>	7 8 9 10	Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, 2009

		memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.			
4	(Z) Religiusitas	Religiusitas atau keberagamaan adalah suatu keadaan dimana seseorang terdorong untuk bersikap dan bertingkah laku yang berkaitan dengan agama (Jalaludin, 2001).	a. Dimensi Aqidah (Islam) b. Dimensi Ibadah (Syariah) c. Dimensi Akhlak (Ihsān)	11 12 13	Jamaludin Ancok, 1995

*Sumber: Data diolah tahun 2022*

### E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan angket/ kuesioner kepada responden untuk menjawabnya. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Thoriqul Huda yang melakukan transaksi jual beli *online*. Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau kelompok



mengenai fenomena sosial.<sup>6</sup> Skala *Likert* menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pernyataan. Peneliti menetapkan lima gradasi jawaban setiap butir pernyataan:<sup>7</sup>

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

Peneliti menggunakan Skala *Likert* dalam bentuk *checklist*. Responden menjawab pernyataan dengan cara memberi tanda (v) padakolom yang tersedia sesuai dengan pilihannya. Setelah kuesioner telah terkumpul dari responden, peneliti melakukan analisis.

#### **F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Angket

---

<sup>6</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 105-107.

<sup>7</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 107.

sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sejauh mana instrument penelitian (angket) dalam mengungkap data yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Uji validitas juga menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dalam hal ini yang akan diukur adalah butir-butir pertanyaan yang dirumuskan dalam kuesioner.<sup>8</sup> Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*).

Pengambilan keputusan pada saat menguji kevalidan adalah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.  $N=60$  (0,254)

---

<sup>8</sup> Wayan Arya Lantara, Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variable Intervening (Studi Pada PT. Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)), *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, (2018), 238

maka dikatakan valid atau jika *probabilitas (sig)* < 0,05 maka dapat dikatakan valid juga. Berikut merupakan hasil uji validitas yang dilakukan dilakukan kepada 60 responden diperoleh menggunakan bantuan *software* SPSS 23 untuk variabel kebutuhan, keinginan, permintaan, religiusitas sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Permintaan (Y)	Y1	0,680	0,254	Valid
	Y2	0,632	0,254	Valid
	Y3	0,640	0,254	Valid
Kebutuhan (X1)	X1.1	0,694	0,254	Valid
	X1.2	0,672	0,254	Valid
	X1.3	0,694	0,254	Valid
Keinginan (X2)	X2.1	0,676	0,254	Valid
	X2.2	0,693	0,254	Valid
	X1.3	0,659	0,254	Valid
	X2.4	0,677	0,254	Valid
Religiusitas (Z)	Z1	0,736	0,254	Valid
	Z2	0,695	0,254	Valid
	Z3	0,713	0,254	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pada variabel kebutuhan masing-masing item memiliki nilai r hitung lebih besar dari t tabel sebesar 0,254, maka dapat diartikan seluruh item

pada variabel kebutuhan dinyatakan valid karena telah memenuhi persyaratan uji validitas dan layak digunakan pada uji selanjutnya. Pada variabel keinginan seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan pada uji selanjutnya. Kemudian pada variabel permintaan dan religiusitas masing-masing itemnya menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel sebesar 0,254, sehingga masing-masing item telah memenuhi persyaratan uji validitas maka dinyatakan valid dan dapat digunakan pada uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrument dengan konsistensi diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrument.<sup>9</sup> SPSS

---

<sup>9</sup> Wayan Arya Lantara, Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variable Intervening (Studi Pada PT. Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)), 238.

memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai  $\alpha > 0,6$ .<sup>10</sup> Hasil dari pengujian reliabilitas ini diperoleh menggunakan bantuan *software* SPSS 23 untuk variabel kebutuhan, keinginan, permintaan, religiusitas sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.701	13

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dalam seluruh variabel kebutuhan, keinginan, permintan, dan religiusitas sebesar  $0,701 > 0,60$ , maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan *reliabel* untuk dilakukan uji selanjutnya karena telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

---

<sup>10</sup> Nur Fitriyani, Prasetyo Budi Widodo, dan Nailul Fauziah, Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang, *Jurnal Psikologi Undip*, Vol. 12 No. 1 (2013), 56.

## G. Teknik Analisis data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.<sup>11</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi moderasi (*Moderating Multiple Regression Analysis*) melalui metode analisis regresi yang dilakukan secara bertahap (*hierarchical regression analysis*), hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan variabel moderating. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Metode ini dilakukan dengan uji interaksi yaitu menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderasinya. Variabel moderator (*moderating variable*) adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan (*contingent effect*) yang kuat dengan hubungan variabel terikat dan variabel bebas. Yaitu, kehadiran variabel ketiga (variabel moderator) mengubah hubungan awal antara variabel bebas dan terikat.<sup>12</sup> Sebelum

---

<sup>11</sup> Nur Ahmadi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: Febi UIN SU Press, 2016), 81.

<sup>12</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2009), 83.

dilakukan *hierarchical regression analysis*, terlebih dahulu harus dilakukan beberapa uji yaitu, seperti analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, dan uji moderasi.

### **1. Statistik Deskriptif**

Statistik merupakan alat yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dari data tersebut.<sup>13</sup> Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel penelitian yaitu tingkat permintaan, kebutuhan, keinginan, dan religiusitas. Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data. Karakteristik data yang digambarkan adalah karakteristik distribusinya. Dalam penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan kisaran teoritis, kisaran aktual, *mean*, standar deviasi, modus dan frekuensi.

---

<sup>13</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 76.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan regresi linier berganda sebagai alat ukur untuk menganalisis pengaruh variable yang akan diteliti. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan antara lain :<sup>14</sup>

### a. Uji *Normalitas*

Uji *normalitas* data adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Dari hasil uji *normalitas* data dapat diketahui sebaran data berdistribusi normal atau tidak sehingga berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji *normalitas* digunakan untuk menguji apakah distribusi variable terikat untuk setiap variable bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal.

### b. Uji *Multikolonieritas*

Uji *multikolonieritas* berarti terjadi korelasi

---

<sup>14</sup> Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Akuntansi Bisnis Dan Ilmu Social*, (Semarang: Yogi Pratama, 2016), 103.



linear yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel *independen* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol.

c. Uji *Heterokedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* dapat dilihat dengan grafik plot (*scatterplot*) dimana penyebaran titik-titik yang di timbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dasar pengambilan keputusan menggunakan gambar *scatterplots* sebagai berikut:<sup>15</sup>

- 1) Jika pada grafik *scatterplot* terlihat titik-titik

---

<sup>15</sup> Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Akuntansi Bisnis Dan Ilmu Social*, (Semarang: Yogi Pratama, 2016), 104.

yang membentuk pola tertentu, yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi masalah *Heteroskedastisitas*.

- 2) Jika pada grafik *scatterplot*, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas* (*variance* sama/*homoskedastisitas*).

### 3. Analisis Regresi

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear dengan variabel *Moderating Multiple Regression Analisis* (MRA), metode ini dilakukan dengan uji interaksi yaitu menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderasinya. Variabel moderator (*moderating variable*) adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan (*contingent effect*) yang kuat dengan hubungan variabel terikat dan variabel bebas. Yaitu, kehadiran variabel ketiga (variabel moderator)

mengubah hubungan awal antara variabel bebas dan terikat.

Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif dengan melalui program *Statistical Package for Sosial Sciense* (SPSS), alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh kebutuhan dan keinginan terhadap tingkat permintaan dengan religiusitas sebagai pemoderasi.<sup>16</sup>

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Koefisien Determinasi (Uji-R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel *independen*. Dengan mengetahui nilai *koefisien determinasi* kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Nilai *R Square* (R<sup>2</sup>) menunjukkan *koefisien determinasi* yang mengukur besar *presentase* perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebassecara bersama-sama.

---

<sup>16</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2009), 83.

### b. Uji Parsial (Uji-T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel pada taraf signifikan 5% (0,05). Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Rambat Lupioladi dan Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Salamba Empat, 2015), 146.

### c. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara serentak atau bersama-sama dengan variabel terikat (Y), koefisien ini didapat dengan mengambil akar dari koefisien determinasi R. Adapun persyaratan uji F sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.<sup>18</sup>

### 5. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Uji atau yang sering disebut juga *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus *regresi linear* berganda dimana dalam persamaannya mengandung unsur interaksi (perkalian dua

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), 76.

atau lebih variabel *independen*) dengan rumus persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e \dots$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Tingkat Permintaan)

X1 : Nilai Kebutuhan

X2 : Nilai Keinginan

$\alpha$  : Konstanta (X=0)

b1 : *Koefisien* dari Kebutuhan

b2 : *Koefisien* dari Keinginan

b3 : *Koefisien* dari Religiusitas

X1\*X2 : *Koefisien* dari Tingkat Permintaan

Perkalian variabel bebas (uji interaksi):

Kebutuhan x Keinginan x Religiusitas

e : *Eror*

Dalam konsep korelasi, variabel moderator adalah variabel ketiga yang mempengaruhi korelasi dua variabel. Dalam konsep hubungan kausal (sebab-akibat), jika kebutuhan dan keinginan (X) adalah variabel prediktor dan tingkat permintaan (Y) adalah variabel penyebab, maka religiusitas (Z) adalah variabel moderator yang akan memperkuat atau memperlemah

hubungan/ pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).<sup>19</sup>



---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan HRD*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 147

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel penelitian yaitu tingkat permintaan, kebutuhan, keinginan, dan religiusitas. Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data. Karakteristik data yang digambarkan adalah karakteristik distribusinya. Dalam penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan kisaran teoritis, kisaran aktual, *mean*, standar deviasi, modus, dan frekuensi.<sup>1</sup>

##### 1. Deskripsi Umum Responden

Teknis pelaksanaan penelitian adalah melalui penyebaran kuesioner kepada Santri Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo yang menggunakan produk *scinkare*. Adapun responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan produk yang

---

<sup>1</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2009), 76.



digunakan. Di bawah ini merupakan *frequency* tabel dari profil responden.

#### a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa terdapat 22 orang responden laki-laki, hanya sebanyak 36,7% disbanding responden perempuan dengan jumlah 38 dengan jumlah persentase sebesar 63,3% sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki -Laki	22	36,7
Perempuan	38	63,3
Total	60	100

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

#### b. Karakteristik Usia Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner diketahui usia pengguna paling banyak adalah 21-25 tahun sebesar 66,6% atau sebanyak 37 orang, diikuti oleh usia 16-20 tahun sebesar 35% atau sebanyak 21 responden, kemudian lebih dari 25 tahun sebesar 3,4% atau sebanyak 2 orang sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
16-20 Tahun	21	35
21-25 Tahun	37	66,6
>25	2	3,4
Total	60	100

Sumber: Data diolah tahun 2023

### c. Karakteristik Penghasilan/ Uang Saku Responden

Penghasilan/ pemasukan responden perbulan dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu responden dengan penghasilan < 500.000 diketahui sebanyak 28 responden dengan presentase 46,7% kemudian 500.000-1.000.000 diketahui sebanyak 27 (45%), serta responden yang berpenghasilan/ pemasukan Rp 1.000.000 - > Rp. 2.500.000 sebanyak 5 responden dengan persentase (8,3%) sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Penghasilan/  
Uang Saku Perbulan

Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
< 500.000	28	46,7
500.000-1.000.000	27	45

1.000.000->2.500.000	5	8,3
Total	60	100

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

#### d. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

Hasil penelitian berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa pengguna produk *skincare* pendidikannya adalah S2 dengan jumlah sebanyak 4 (6,7%), responden dengan pendidikan S1 36 (60%) dan sisanya adalah responden dengan tingkat Pendidikan SMA Sederajat sebanyak 20 (33,3%) sebagaimana table berikut:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan Akhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA Sederajat	20	33,3
S1	36	60
S2	4	6,7
Total	60	100

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

#### e. Karakteristik Merek Produk *Skincare* yang digunakan Responden

Hasil penelitian berdasarkan pilihan merek produk *skincare* responden adalah merek wardah sebanyak 24 responden (40%), Ms Glow 8

responden (13,3%), Garnier 6 (10%), Fair & Lovely 4 (6,7%), Scarlett 1 (1,7%), dan pilihan merek lainnya sebanyak 17 responden dengan presentase 28,3% sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. 5 Pilihan Merek *Skincare* Responden

<b>Merek <i>Skincare</i></b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Fair & Lovely	4	6,7
Wardah	24	40
Ms Glow	8	13,3
Scarlett	1	1,7
Garnier	6	10
Lainnya	17	28,3
Total	60	100

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

## 2. Deskripsi Penilaian Responden

Pada bahasan ini akan diperoleh perihal wujud persebaran jawaban atas responden pada seluruhnya rencana yang dapat diukur. Bersumber dari hasil jawaban yang diperoleh atas responden, seterusnya tentunya didapatkan kecenderungan berasal atas jawaban-jawaban yang tersedia. Berdasarkan hasil jawaban dari narasumber pada tiap pembagian variabel akan berlandaskan pada indeks nilai yang terkategorikan ke dalam deretan-deretan skor

berlandaskan perhitungan atas analisis deskriptif statistik variabel. Selanjutnya rumus guna melacak tingkat variabel ialah:<sup>2</sup>

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan:

RS = rentang skala

M = nilai maksimal

N = nilai minimal

K = total kategori

Jadi, Langkah dan prosesnya yaitu:

$$RS = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Adapun pembagian jawaban dari responden bisa dijabarkan berikut :

- a. 1,00-1,75 = Sangat rendah bisa menunjukkan keadaan variabel yang tergolong sangat rendah maupun amat tidak baik.
- b. 1,75-2,50 = tergolong Rendah bisa menunjukkan keadaan variabel yang terkategori rendah maupun tidak baik.

---

<sup>2</sup> Wayan Arya Lantara, "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variable Intervening (Studi Pada PT. Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC))", 235.

- c. 2,51-3,25 = Tinggi bisa menunjukkan keadaan variabel tinggi maupun baik.
- d. 3,26-4,00 = masuk kategori Sangat tinggi bisa menunjukkan keadaan variabel yang begitu tinggi maupun sangat baik.

Analisis statistik deskriptif diperuntukkan guna memberikan deskriptif terkait setiap komponen variabel penelitian. Sehingga menghasilkan analisis sebagai berikut:

a. Variabel Tingkat Permintaan (Y)

Berikut ini merupakan frekuensi dari masing-masing indikator variabel tingkat permintaan (Y) dibawah ini :

Tabel 4. 6 Frekuensi Indikator Variabel Tingkat Permintaan (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				Jumlah	Rata-rata
		SS	S	TS	STS		
1	Yakin membeli produk <i>skincare</i> sesuai dengan kondisi kulit	42	14	4	0	60	3.63
2	Membeli produk <i>skincare</i> ketika telah habis	36	14	10	0	60	3.43
3	Sangat berhati-hati memilih	15	16	29	0	60	2.76

	dan membeli produk <i>skincare</i>						
<b>Skor Total Tanggapan Responden</b>							9.82
<b>Rata-rata Skor Total Tanggapan Responden</b>							3.27

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Data Tabel 4.6 menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel tingkat permintaan (Y). Jika dilihat dari masing-masing jawaban responden. Rata-rata skor untuk jawaban dari variabel tingkat permintaan (Y) sebesar 3,27 masuk dalam kategori sangat tinggi. Dalam jawaban diatas untuk rata-rata tertinggi sebesar 3,63 yaitu dari jawaban pernyataan “*Yakin membeli produk skincare sesuai dengan kondisi kulit*”. Sehingga dapat disimpulkan rata-rata santri di Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo meyakini bahwa melakukan pembelian produk *skincare* sesuai dengan kondisi kulitnya masing-masing.

b. Variabel Kebutuhan (X1)

Berikut ini merupakan frekuensi dari masing-masing indikator variabel kebutuhan (X1) dibawah ini:

Tabel 4. 7 Frekuensi Indikator Variabel Kebutuhan (X1)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				Jumlah	Rata-rata
		SS	S	TS	STS		
4	Membeli produk <i>skincare</i> sesuai dengan kebutuhan kulit	22	20	17	1	60	3.05
5	Membeli <i>skincare</i> untuk mensyukuri nikmat yang diberikan Allah Swt	16	20	24	0	60	2.90
6	Membeli produk <i>skincare</i> agar lebih percaya diri di hadapan orang lain	23	14	21	2	60	3.00
<b>Skor Total Tanggapan Responden</b>							9.95
<b>Rata-rata Skor Total Tanggapan Responden</b>							3.00

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari data Tabel 4.7 dapat dilihat bagaimana tanggapan responden mengenai variabel kebutuhan (X1). Jika dilihat dari masing-masing jawaban responden. Rata-rata skor untuk jawaban dari variabel kebutuhan (X1) sebesar 3,00 masuk dalam kategori tinggi. Dalam jawaban diatas untuk rata-rata tertinggi sebesar 3,05 yaitu dari jawaban pernyataan “*Membeli produk skincare sesuai dengan kebutuhan kulit*”. Sehingga dapat



disimpulkan rata-rata santri di Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo membeli produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing santri.

c. Variabel Tingkat Keinginan (X2)

Berikut ini merupakan frekuensi dari masing-masing indikator variabel keinginan (X2) dibawah ini:

Tabel 4. 8 Frekuensi Indikator Variabel Tingkat Keinginan (X2)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				Jumlah	Rata-rata
		SS	S	TS	STS		
4	Membeli produk <i>skincare</i> melalui <i>online shop</i>	6	10	31	13	60	2.15
5	Merekomendasikan produk <i>skincare</i> kepada orang lain, cocok untuk digunakan	0	8	40	12	60	2.00
6	Hanya menggunakan <i>skincare</i> merek tertentu	0	5	43	12	60	2.00
7	Mencari informasi melalui website tertentu sebelum membeli produk <i>skincare</i>	2	7	43	8	60	2.05
<b>Skor Total Tanggapan Responden</b>							8.20
<b>Rata-rata Skor Total Tanggapan Responden</b>							2.00

Sumber: Data diolah tahun 2023

Pada uraian data Tabel 4.8 menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel keinginan (X2). Jika dilihat dari masing-masing jawaban responden. Rata-rata skor untuk jawaban dari variabel keinginan (X2) sebesar 2,00 masuk dalam kategori rendah. Dalam jawaban diatas untuk rata-rata tertinggi sebesar 2,15 yaitu dari jawaban pernyataan “*Membeli produk skincare melalui online shop*”. Sehingga dapat disimpulkan rata-rata santri di Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo melakukan pembelian produk *skincare* melalui transaksi *online shop*.

d. Variabel Religiusitas (Z)

Berikut ini merupakan frekuensi dari masing-masing indikator variabel religiusitas (Z) dibawah ini:

Tabel 4. 9 Frekuensi Indikator Variabel Religiusitas (Z)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				Jumlah	Rata-rata
		SS	S	TS	STS		
11	Selalu mempertimbangkan kehalalan ataupun keharaman dari sebuah produk	17	43	0	0	60	3,28

	<i>skincare</i>						
<b>12</b>	Ketika fisik/ jasad saya sehat beribadah menjadi tidak terganggu dan lebih <i>khusu</i> '	24	36	0	0	60	3,4
<b>13</b>	Menghindari produk <i>skincare</i> yang dapat menghalangi keabsahan sebuah ibadah (Termasuk sholat dan wudhu)	17	43	0	0	60	3,28
<b>Skor Total Tanggapan Responden</b>							9,96
<b>Rata-rata Skor Total Tanggapan Responden</b>							3,32

Sumber: Data diolah tahun 2023

Data Tabel 4.9 dapat menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel religiusitas (Z). Jika dilihat dari masing-masing jawaban responden. Rata-rata skor untuk jawaban dari variabel religiusitas (Z) sebesar 3,32 masuk dalam kategori sangat tinggi. Dalam jawaban diatas untuk rata-rata tertinggi sebesar 3,4 yaitu dari jawaban pernyataan “*Ketika fisik/ jasad saya sehat beribadah menjadi tidak terganggu dan lebih khusu*”. Sehingga dapat disimpulkan rata-rata santri di Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo dalam memilih dan membeli produk

*skincare* untuk mencegah dari masalah dan gangguan kulit yang akan menyebabkan terganggunya saat beribadah.

## **B. Inferensial Statistik**

### **1. Uji Asumsi**

Beberapa asumsi harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan regresi linier berganda sebagai alat ukur untuk menganalisis pengaruh variable yang akan diteliti. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan antara lain:<sup>3</sup>

#### **a. Uji Normalitas**

Uji *normalitas* data adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Dari hasil uji *normalitas* data dapat diketahui sebaran data berdistribusi normal atau tidak sehingga berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji *normalitas* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Akuntansi Bisnis Dan Ilmu Social*, (Semarang: Yogi Pratama, 2016), 103.

Tabel 4. 10 Hasil Uji *Normalitas*

	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)	0,560 0,913
a. Test distribution is Normal.	

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Dari hasil uji *normalitas* pada Tabel 4.10 di atas bahwa nilai signifikansinya sebesar  $0,913 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**b. Uji *Multikolonieritas***

Uji *multikolonieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent*) atau tidak terjadi gejala *multikolonieritas*. Apabila nilai *Tolerance value*  $< 0,10$  atau *VIF*  $> 10$  artinya terjadi *multikolonieritas*. Apabila nilai *Tolerance value*  $> 0,10$  atau *VIF*  $< 10$  artinya tidak terjadi *multikolonieritas*. Hasil uji *multikolonieritas* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji *Multikolonieritas*

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
(Constant)			
Kebutuhan	0,955	1,047	Tidak Terjadi <i>Multikolonieritas</i>
(X1)	0,955	1,047	
Keinginan (X2)			

Sumber: Data diolah tahun 2023

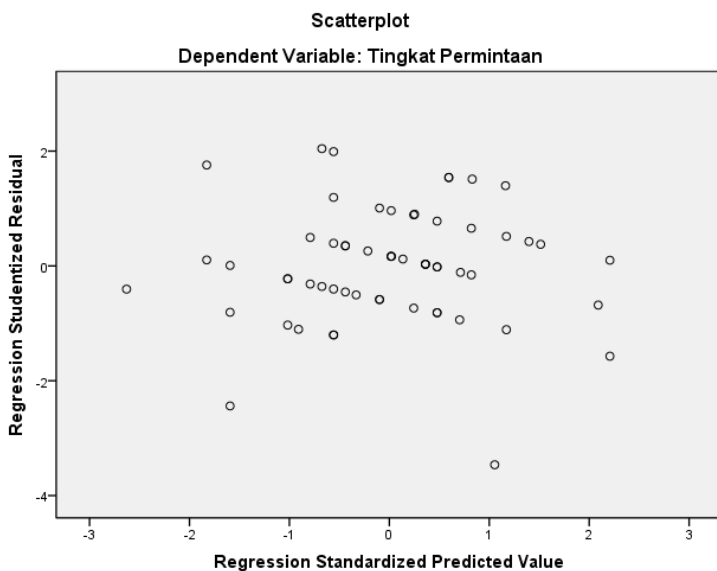
Berdasarkan Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolarance value* variabel X1 sebesar 0,955 begitupun variabel X2 memiliki nilai yang sama sebesar 0,955. Nilai tersebut berada disekitar 0,1 sampai 1 dan kurang dari 0,10, sedangkan nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10 dengan nilai sebesar 1,047. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan dan keinginan dinyatakan Tidak Terjadi *Multikolonieritas*.

**c. Uji *Heterokedastisitas***

Uji *heteroskedastisitas* dapat dilihat dengan grafik plot (*scatterplot*) dimana penyebaran titik-titik yang di timbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu

serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terdapat *heteroskedastisitas*. Hasil uji *heterokedastisitas* dapat dilihat dari grafik sebagai berikut :

Gambar 4. 1 Gafik Hasil Uji *Heteroskedastisitas*



*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Pada grafik pada gamabr 4.1 diatas hasil uji *heteroskedastisitas* grafik *scatter plot*, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur pada variabel kebutuhan dan keinginan.

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas* (*variance* sama/*homoskedastisitas*).

## 2. Uji Hipotesis dan Interpretasi

### a. Hasil pengujian pengaruh kebutuhan (X1) terhadap tingkat permintaan (Y)

- 1) Analisis regresi linier sederhana X1 terhadap Y

Tabel 4. 12 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana Kebutuhan Terhadap Tingkat Permintaan

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	5,584
X1	0,473

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,584 + 0,473X_1 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (b0) sebesar 5,584 menunjukkan apabila variabel kebutuhan



(X1) sebesar 0, maka tingkat permintaan sebesar 5,584 satuan.

b) Nilai koefisien regresi variabel kebutuhan (X1) bernilai positif sebesar 0,473 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kebutuhan (X1) terhadap tingkat permintaan (Y). Hal ini berarti jika kebutuhan ditingkatkan satu satuan maka tingkat permintaan akan meningkat sebesar 0,473.

2) Hasil Uji t pengaruh X1 terhadap Y

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel *independen* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*. Kriteria pengujian kebutuhan sebagai berikut:<sup>4</sup>

H0 : Kebutuhan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* santri Thoriqul Huda Ponorogo

---

<sup>4</sup> Wayan Arya Lantara, Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variable Intervening (Studi Pada PT. Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)), 239.

H1 : Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* santri Thoriqul Huda Ponorogo

Tabel 4. 13 Hasil Uji t Pengaruh Kebutuhan Terhadap Tingkat Permintaan

Variabel	B (koefisien Regresi)	t hitung	Sig.	Ket
X1	0,437	7,764	.000	Signifikan

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut: Pengujian pengaruh X1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh X1 terhadap Y. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,437 memiliki arti X1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

3) Hasil uji R2 (Koefisien Determinasi) X1 terhadap Y

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X didalam regresi. Besaran Koefisien variabel kebutuhan akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji R2 Kebutuhan Terhadap Tingkat Permintaan

R	R Square
0,714	0,510

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.14 di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,714 menunjukkan bahwa X1 terhadap Y tergolong kuat. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,510 memiliki arti bahwa pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,510 = 51\%$  dan sisanya  $49\%$  dipengaruhi oleh faktor lain selain X1 yang tidak masuk dalam model.

**b. Hasil pengujian pengaruh keinginan (X<sub>2</sub>) terhadap tingkat permintaan (Y)**

- 1) Analisis regresi linier sederhana X<sub>2</sub> terhadap Y

Tabel 4. 15 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana Keinginan Terhadap Tingkat Permintaan

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	7,694
X <sub>2</sub>	0,262

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,694 + 0,262X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (b<sub>0</sub>) sebesar 7,694 menunjukkan apabila variabel keinginan (X<sub>2</sub>) sebesar 0, maka tingkat permintaan sebesar 7,694 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel keinginan (X<sub>2</sub>) bernilai positif sebesar 0,262 menunjukkan adanya pengaruh yang

searah antara variabel keinginan (X2) terhadap tingkat permintaan (Y). Hal ini berarti jika keinginan ditingkatkan satu satuan maka tingkat permintaan akan meningkat sebesar 0,262.

## 2) Hasil Uji t pengaruh X2 terhadap Y

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian keinginan sebagai berikut:

H0: Keinginan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* santri Thoriqul Huda Ponorogo

H2: Keinginan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* santri Thoriqul Huda Ponorogo

Tabel 4. 16 Hasil Uji t Pengaruh Keinginan Terhadap Tingkat Permintaan

Variabel	B (koefisien Regresi)	t hitung	Sig.	Ket
X2	0,262	2,678	0,010	Signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.16 di atas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut: Pengujian pengaruh X terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,010 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh X<sup>2</sup> terhadap Y. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,262 memiliki arti X<sup>2</sup> mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima.

3) Uji R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) X<sup>2</sup> terhadap Y

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur *presentase* total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X didalam regresi.<sup>5</sup> Besaran Koefisien variabel keinginan akan dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>5</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2009), 83.

Tabel 4. 17 Hasil Uji R2 Keinginan Terhadap Tingkat Permintaan

R	R Square
0,332	0,110

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.17 di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,332 menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y tergolong moderat (sedang). Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,110 memiliki arti bahwa pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,110 =11% dan sisanya 89% dipengaruhi oleh faktor lain selain X2 yang tidak masuk dalam model.

**c. Hasil Pengujian X1 dan X2 secara simultan terhadap Y**

1) Analisis regresi linier berganda.

Tabel 4. 18 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda Kebutuhan dan Keinginan Terhadap Tingkat Permintaan

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	5,343
X1	0,457
X2	0,48

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,343 + 0,457X_1 + 0,48X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 5,343 menunjukkan apabila variabel kebutuhan ( $X_1$ ), keinginan ( $X_2$ ) sebesar 0, maka tingkat permintaan sebesar 5,343 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel kebutuhan ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,457 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kebutuhan ( $X_1$ ) terhadap tingkat permintaan ( $Y$ ). Hal ini berarti jika kebutuhan ditingkatkan satu satuan maka tingkat permintaan akan meningkat sebesar 0,457.
- c) Nilai koefisien regresi variabel keinginan ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,48 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel keinginan ( $X_2$ ) terhadap tingkat permintaan ( $Y$ ). Hal ini



berarti jika keinginan ditingkatkan satu satuan maka tingkat permintaan akan meningkat sebesar 0,48.

2) Hasil Uji F (X1 dan X2) terhadap Y

Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut: <sup>6</sup>

H3: Kebutuhan dan keinginan secara simultan berpengaruh positif signifikan tingkat permintaan *skincare* santri Thoriqul Huda Ponorogo.

H0: Kebutuhan dan keinginan secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* santri Thoriqul Huda Ponorogo

Tabel 4. 19 Hasil Uji F Kebutuhan dan Keinginan Terhadap Tingkat Permintaan

F	Sig.
29,991	.000

Sumber: *Data diolah tahun 2023*

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih

---

<sup>6</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2009), 94.

kecil dari 0,05 artinya variabel kebutuhan (X1) dan keinginan (X2) secara simultan mempengaruhi variabel tingkat permintaan (Y) secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

- 3) Hasil R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) X1 dan X2 secara simultan terhadap Y

Tabel 4. 20 Hasil Uji R<sup>2</sup> Kebutuhan dan Keinginan Terhadap Tingkat Permintaan

R	R Square
0,716	0,531

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.20 di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,716 menunjukkan bahwa pengaruh antara X1, X2 secara simultan terhadap Y tergolong kuat karena nilai R yang dihasilkan mendekati 1. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,531 memiliki arti bahwa pengaruh X1, X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,531 = 53,1\%$  dan sisanya  $46,9\%$  dipengaruhi oleh faktor lain selain X1, X2 yang tidak masuk dalam model.

**d. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Kebutuhan terhadap Tingkat Permintaan**

- 1) Uji regresi moderasi religiusitas terhadap pengaruh antara kebutuhan terhadap tingkat permintaan

Uji MRA akan digunakan untuk melihat apakah variabel pemoderasi mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.<sup>7</sup>

Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Moderasi Kebutuhan\*Religiusitas Terhadap Tingkat Permintaan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,54 1	0,535		10,350	.000
	Kebutuhan (X1)	0,29 4	0,097	0,445	3,027	.004

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan HRD*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 147

	Kebutuhan* Religiusitas	0,02 6	0,011	0,338	2,302	0,025
a. Dependent Variable: Tingkat Permintaan						

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,541 + 0,294X_1 + 0,026X_1*Z + e$$

- a) Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 5,541 menunjukkan apabila variabel kebutuhan ( $X_1$ ) sebesar 0, maka tingkat permintaan sebesar 5,541 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel kebutuhan ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,294 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kebutuhan ( $X_1$ ) terhadap tingkat permintaan ( $Y$ ). Hal ini berarti jika kebutuhan ditingkatkan satu satuan maka tingkat permintaan akan meningkat.
- c) Nilai koefisien regresi variabel interaksi kebutuhan\*religiusitas bernilai positif

sebesar 0,026 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel religiusitas (Z) memoderasi kebutuhan terhadap tingkat permintaan (Y). Hal ini berarti religiusitas memoderasi pengaruh antara kebutuhan terhadap tingkat permintaan.

- 2) Uji t variabel Z moderasi pengaruh antara X1 terhadap Y

Adapun kriteria pengujian :

H0 : Religiusitas tidak memoderasi pengaruh antara kebutuhan dengan tingkat permintaan *skincare* santri Thoriqul Huda Ponorogo

H4 : Religiusitas memoderasi pengaruh antara kebutuhan dengan tingkat permintaan *skincare* santri Thoriqul Huda Ponorogo

Tabel 4. 22 Hasil Uji t Moderasi Kebutuhan\*Religiusitas Terhadap Tingkat Permintaan

Variabel	B (koefisien Regresi)	t hitung	Sig.	Ket
X1*Z	0,026	2,302	0,025	Signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2023

Pada Tabel 4.22 pengujian Z memoderasi pengaruh antara X1 dengan Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan bahwa Z memoderasi pengaruh antara X1 dengan Y secara signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,026 memiliki arti Z mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga, hipotesis keempat (H4) diterima.

- 3) Hasil R2 koefisien determinasi Z memoderasi pengaruh antara X1 terhadap Y.

Tabel 4. 23 Hasil Uji R2 Kebutuhan\*Religiusitas Terhadap Tingkat Permintaan

R	R Square
0,743	0,551

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.23 di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,743 menunjukkan bahwa pengaruh antara X1 (kebutuhan) dan Z (religiusitas) terhadap Y (tingkat permintaan) tergolong tinggi karena nilai R yang

dihasilkan hampir mendekati 1. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,551 memiliki arti bahwa ada kontribusi variabel X1 (kebutuhan) dan Z (religiusitas) terhadap Y (tingkat permintaan) adalah sebesar  $0,551 = 55,1\%$  dan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

**e. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Keinginan terhadap Tingkat Permintaan**

- 1) Uji regresi moderasi religiusitas memoderasi pengaruh antara keinginan terhadap tingkat permintaan

Tabel 4. 24 Hasil Uji Regresi Moderasi Keinginan\*Religiusitas Terhadap Tingkat Permintaan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,475	0,801		9,327	.000
	Keinginan (X2)	0,081	0,153	0,103	0,531	0,598
	Keinginan*Religiusitas	0,030	0,019	0,295	1,522	0,134
a. Dependent Variable: Tingkat Permintaan						

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,475 + 0,81X_2 + 0,030X_2 * Z + e$$

- a) Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 7,475 menunjukkan apabila variabel keinginan ( $X_2$ ) sebesar 0, maka tingkat permintaan sebesar 7,475 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel keinginan ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,81 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel keinginan ( $X_2$ ) terhadap tingkat permintaan ( $Y$ ). Hal ini berarti jika keinginan ditingkatkan satu satuan maka tingkat permintaan akan meningkat.
- c) Nilai koefisien regresi variabel interaksi keinginan\*religiusitas bernilai positif sebesar 0,030 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel religiusitas ( $Z$ ) memoderasi keinginan



(X2) terhadap tingkat permintaan (Y). Hal ini berarti religiusitas memoderasi pengaruh antara keinginan terhadap tingkat permintaan.

- 2) Uji t (Z) memoderasi pengaruh antara X2 terhadap Y

H0 : Religiusitas tidak memoderasi pengaruh antara keinginan dengan tingkat permintaan *skincare* santri Thoriqul Huda Ponorogo

H5 : Religiusitas memoderasi pengaruh antara keinginan dengan tingkat permintaan *skincare* santri Thoriqul Huda Ponorogo

Tabel 4. 25 Hasil Uji t Moderasi Keinginan\*Religiusitas Terhadap Tingkat Permintaan

Variabel	B (koefisien Regresi)	t hitung	Sig.	Ket
X2*Z	0,30	1,522	0,134	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2023

Pada Tabel 4.25 pengujian Z memoderasi pengaruh hubungan antara X2

dengan Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,134 lebih besar dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan bahwa Z memoderasi pengaruh X2 dengan Y secara tidak signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,030 memiliki arti Z mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

- 3) Uji R2 koefisien determinasi Z memoderasi pengaruh antara X2 terhadap Y

Tabel 4. 26 Hasil Uji R2 Keinginan\*Religiusitas Terhadap Tingkat Permintaan

R	R Square
0,381	0,145

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.26 di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,381 menunjukkan bahwa pengaruh antara X2 (keinginan) dan Z (religiusitas) terhadap Y (tingkat permintaan) tergolong moderat karena nilai R yang dihasilkan mendekati 1. Nilai R Square yang

diperoleh sebesar 0,145 memiliki arti bahwa ada kontribusi variabel X2 (keinginan) dan Z (religiusitas) terhadap Y (tingkat permintaan) adalah sebesar  $0,145 = 14,5\%$  dan sisanya 85,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

**f. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Kebutuhan (X1) dan Keinginan (X2) Secara Simultan Terhadap Tingkat Permintaan (Y)**

- 1) Uji regresi modeasi religiusitas pengaruh kebutuhan dan keinginan secara simultan terhadap tingkat Permintaan

Tabel 4. 27 Hasil Uji Regresi Moderasi Kebutuhan dan Keinginan\*Religiusitas Terhadap Tingkat Permintaan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,346	5,564		1,141	0,059
	Kebutuhan (X1)	0,278	0,174	0,109	0,587	0,030
	Keinginan (X2)	-.067	0,611	-.083	-.109	0,914
	Religiusitas (Z)	-.196	0,809	-.157	-.243	0,809

	Kebutuhan* Religiusitas	0,25	0,063	0,114	0,391	0,047
	Keinginan* Religiusitas	0,24	0,088	0,239	0,278	0,782
a. Dependent Variable: Tingkat Permintaan						

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,346 + 0,278X_1 - 0,675X_2 - 0,196Z + 0,25X_1*Z + 0,24X_2*Z + e$$

- a) Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 6,346 menunjukkan apabila variabel kebutuhan ( $X_1$ ) keinginan ( $X_2$ ), religiusitas ( $Z$ ), interaksi  $X_1*Z$  dan  $X_2*Z$  sebesar 0, maka tingkat permintaan ( $Y$ ) sebesar 6,346 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel kebutuhan ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,278 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kebutuhan ( $X_1$ ) terhadap tingkat permintaan ( $Y$ ). Hal ini berarti jika kebutuhan ditingkatkan satu

satuan maka tingkat permintaan akan meningkat sebesar.

- c) Nilai koefisien regresi variabel keinginan (X2) bernilai negatif sebesar  $-0,067$  menunjukkan adanya pengaruh yang tidak searah antara variabel keinginan (X2) terhadap tingkat permintaan (Y). Hal ini berarti jika keinginan ditingkatkan satu satuan maka tingkat permintaan tidak akan meningkat.
- d) Nilai koefisien regresi variabel religiusitas (Z) bernilai negatif sebesar  $-0,196$  menunjukkan tidak adanya pengaruh yang searah antara variabel religiusitas (Z) terhadap tingkat permintaan (Y). Hal ini berarti jika religiusitas ditingkatkan satu satuan maka tingkat permintaan tidak akan meningkat.
- e) Nilai koefisien regresi variabel interaksi kebutuhan\*religiusitas bernilai positif sebesar  $0,25$  menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel religiusitas (Z) memoderasi kebutuhan

(X1) terhadap tingkat permintaan (Y). Hal ini berarti religiusitas memoderasi pengaruh antara kebutuhan terhadap tingkat permintaan.

- f) Nilai koefisien regresi variabel interaksi keinginan\*religiusitas bernilai positif sebesar 0,24 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel religiusitas (Z) memoderasi keinginan (X2) terhadap tingkat permintaan (Y). Hal ini berarti religiusitas memoderasi pengaruh antara keinginan terhadap tingkat permintaan.

2) Hasil Uji F X1 dan X2 dimoderasi Z terhadap Y

H6 : Religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara kebutuhan dan keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* santri Thoriqul Huda Ponorogo

H0 : Religiusitas tidak memoderasi pengaruh simultan antara kebutuhan dan keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* santri Thoriqul Huda Ponorogo

Tabel 4. 28 Hasil Uji F Moderasi Kebutuhan dan Keinginan\*Religiusitas Terhadap Tingkat Permintaan

F	Sig.
12.746	.000

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel kebutuhan (X1) dan keinginan (X2) setelah dimoderasi religiusitas (Z) secara simultan mempengaruhi variabel tingkat permintaan (Y) secara signifikan. Sehingga hipotesis keenam (H6) diterima.

- 3) Hasil Uji R<sup>2</sup> X1 dan X2 dimoderasi Z terhadap Y

Tabel 4. 29 Hasil Uji R<sup>2</sup> Moderasi Kebutuhan dan Keinginan\*Religiusitas Terhadap Tingkat Permintaan

R	R Square
0,736	0,541

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.29 di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,736 menunjukkan

bahwa pengaruh moderasi Z (religiusitas) antara hubungan X1 (kebutuhan) dan X2 (keinginan) terhadap Y (tingkat permintaan) tergolong kuat karena nilai R yang dihasilkan mendekati 1. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,541 memiliki arti bahwa ada kontribusi secara simultan antara variabel X1 (kebutuhan) dan X2 (keinginan) dimoderasi Z (religiusitas) terhadap Y (tingkat permintaan). adalah sebesar  $0,541 = 54,1\%$  dan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

Berikut rangkuman hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4. 30 Rangkuman Hasil Hipotesis

Hipotesis	Hasil
Hipotesis 1: Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap tingkat permintaan <i>skincare</i> Santri Thoriql Huda Ponorogo	Diterima
Hipotesis 2: Keinginan berpengaruh signifikan terhadap tingkat permintaan <i>skincare</i> Santri Thoriql Huda Ponorogo	Diterima
Hipotesis 3: Kebutuhan dan Keinginan berpengaruh signifikan terhadap tingkat permintaan <i>skincare</i> Santri Thoriql Huda Ponorogo	Diterima



Hipotesis 4: Religiusitas memoderasi pengaruh kebutuhan terhadap tingkat permintaan <i>skincare</i> Santri Thoriqul Huda	Diterima
Hipotesis 5: Religiusitas memoderasi pengaruh keinginan terhadap tingkat permintaan <i>skincare</i> Santri Thoriqul Huda	Diterima
Hipotesis 6: Religiusitas memoderasi pengaruh kebutuhan dan keinginan terhadap tingkat permintaan <i>skincare</i> Santri Thoriqul Huda	Diterima

*Sumber: Data diolah tahun 2023*

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kebutuhan terhadap Tingkat Permintaan *Skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo

Variabel kebutuhan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo dapat dilihat dengan uji regresi linier sederhana yang menunjukkan besaran koefisien variable. Hasil uji regresi linier sederhana terhadap variabel kebutuhan (X1) menunjukkan tanda positif, artinya kebutuhan (X1) memiliki hubungan yang berbanding lurus atau searah terhadap tingkat permintaan. Hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti  $< 0,05$  artinya kebutuhan berpengaruh signifikan

terhadap variabel tingkat permintaan. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,510 artinya kontribusi variabel ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel ( $Y$ ) sebesar 51% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model. Sehingga dari analisa yang telah dilakukan di atas dapat diketahui bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo diterima. Variabel kebutuhan memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat permintaan.

Permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang ingin dibeli atau dimiliki pada berbagai tingkat harga pada waktu tertentu. Fungsi permintaan dalam ilmu ekonomi adalah menunjukkan hubungan antara harga barang dan jumlah barang yang diminta oleh masyarakat.<sup>8</sup> Permintaan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan. Dimana adanya lemah atau kuatnya kebutuhan terhadap suatu barang serta besar atau kecilnya tingkat dan ukuran kebutuhan

---

<sup>8</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 43.

akan mempengaruhi tinggi atau rendahnya permintaan konsumen.<sup>9</sup> Apabila kebutuhan terhadap suatu barang tinggi, maka permintaan terhadap barang tersebut tinggi.

Menurut Imam Ghazali kebutuhan (*hajat*) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Misalnya dalam hal kebutuhan akan makanan dan pakaian. Kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin.<sup>10</sup>

Seiring dengan perkembangan peradaban zaman saat ini, kebutuhan bukan hanya sekedar mencukupi kebutuhan sandang dan papan saja tapi banyak kebutuhan lainya yang perlu dicukupi. Begitu pula pada kebutuhan menggunakan perawatan kulit wajah seseorang yang cukup banyak saat ini (*skincare*). Sebelum maraknya produk-

---

<sup>9</sup> Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 344.

<sup>10</sup> Al-Imam Abu Hamid Al-Ghazali, *Mizan Al-Amwal*, (Kairo: Dar al-Ma'arif, 1964), 35.

produk *skincare* dipasaran, masyarakat mengenal penggunaan *skincare* hanya disediakan untuk kaum wanita saja. Namun saat ini produk-produk *skincare* juga sudah beraneka ragam ditujukan untuk kaum pria.

Sebagaimana kasus yang ada pada santri putri maupun putra di Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo. Hampir setiap santri memilih menggunakan *skincare* untuk menjaga dan merawat kulit agar terhindar dari masalah-masalah yang ada dikulit wajah ataupun tubuh. Kebiasaan pemakaian *skincare* Santri di Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo sudah menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting. Terbukti dari pemakaian *skincare* yang rutin digunakan dalam melakukan aktivitas sehari-hari didalam pondok ataupun ketika diluar pondok agar kulit wajah santri selalu terawat. Perawatan wajah ini dilakukan setiap memulai aktivitas dipagi hari dan ketika sore hari ataupun malam hari sebelum tidur.<sup>11</sup> Banyaknya Santri Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo yang

---

<sup>11</sup> Dita Nurwinda, *Wawancara*, 28 Agustus 2022

melakukan proses pembelian *skincare* pada saat produk-produk tersebut sudah habis terpakai. Hal ini membuktikan bahwa santri menggunakan *skincare* benar-benar karena dibutuhkan bukan hanya ingin mencoba-coba produk yang terbaru. Jenis kosmetik perawatan (*skincare*) yang digunakan santri juga sangat beragam mulai dari sabun wajah, serum, pelembab, bedak, lipstik, masker wajah, dll. Atas dasar kebutuhan tersebutlah yang menyebabkan tingginya permintaan *skincare* pada Santri Thoriqul Huda Ponorogo.

Berkaitan dengan hal tersebut, Menurut Khabibatul, Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online shopee*. Begitu pula dengan penelitian Dina Oktaviana, Tingkat kebutuhan yang dimiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini sangat sesuai dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan analisis dapat diketahui bahwa kebutuhan memiliki pengaruh yang positif dan berbanding lurus terhadap tingkat permintaan. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa Santri Thotriqul Huda Ponorogo melakukan

melakukan proses pembelian *skincare* berdasarkan kebutuhan dari masing-masing santri. Hal ini juga menandakan bahwa *skincare* menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam kesehari Santri Thoriqul Huda Ponorogo.

## **2. Pengaruh Keinginan terhadap Tingkat Permintaan *Skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo**

Variabel keinginan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo dapat diketahui dengan hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan besaran koefisien variabel keinginan (X2). Hasil uji regresi linier bertanda positif, artinya variabel keinginan (X2) berbanding lurus atau searah terhadap tingkat permintaan. Sedangkan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,010 yang bernilai  $< 0,05$ . Artinya keinginan berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat permintaan. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,110 artinya kontribusi variabel (X2) mempengaruhi (Y) sebesar 11% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Sehingga dapat diketahui

bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan keinginan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo diterima.

Berkaitan dengan hal tersebut Ibnu Taimiyah mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan diantaranya keinginan masyarakat (*raghābah*) terhadap berbagai jenis barang yang berbeda dan selalu berubah-ubah.<sup>12</sup> Dimana ketika masyarakat telah memiliki selera terhadap suatu barang maka hal ini akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Menurut Kotler dan Keller keinginan atau minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.<sup>13</sup> Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

---

<sup>12</sup> Ibnu Taimiyah dalam Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 344.

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 246.

Pada penelitian Aulia Fitri Herdiana, menyatakan keinginan atau minat beli masyarakat terhadap transportasi untuk aktivitas sehari-hari semakin tinggi dan berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan. Sebagaimana yang terjadi di Pondok Pesantren Thoriqul Huda Ponorogo keinginan santri memakai *skincare* dikarenakan produk *skincare* yang digunakan cocok pada masing-masing kulit santri dan Santri Thoriqul Huda Ponorogo juga merekomendasikan *skincare* tersebut kepada orang-orang disekitarnya. Pemakain *skincare* yang rutin santri Thoriqul Huda Ponorogo juga dikarenakan ingin terlihat indah dan percaya diri di hadapan orang lain ketika beraktivitas setiap hari.<sup>14</sup> Proses pembelian *skincare* yang dilakukan santri Thoriqul Huda Ponorogo lebih banyak secara *online* melalui *e-commerce*. Dengan memutuskan pembelian secara *online* lebih menghemat biaya dan lebih banyak promo potongan harga yang diberikan. Atas hal-hal tersebutlah keinginan Santri Thoriqul Huda Ponorogo menggunakan memilih

---

<sup>14</sup> Kurnia Imroatul, *Wawancara*, 28 November 2022



menggunakan *skincare*. Sehingga benar adanya bahwa keinginan seseorang dapat mempengaruhi tingkat permintaan yang ada di pasaran. Dan hal ini terjadi juga pada keinginan permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo.

### **3. Pengaruh Kebutuhan dan Keinginan secara Simultan terhadap Tingkat Permintaan *Skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo**

Variabel kebutuhan (X1) dan keinginan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat permintaan *Skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo dilakukan dengan melihat hasil uji F. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya  $< 0,05$ . Sehingga kebutuhan dan keinginan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat permintaan. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,531 artinya kontribusi variabel (X1) dan (X2) mempengaruhi (Y) sebesar 53,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan kebutuhan dan keinginan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat

permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo diterima.

Hal-hal yang mempengaruhi permintaan menurut Ibnu Taimiyyah adalah: Keinginan atau selera masyarakat (*Raghābah*) terhadap berbagai jenis barang yang berbeda dan selalu berubah-ubah dan adanya lemah atau kuatnya kebutuhan terhadap suatu barang serta besar atau kecilnya tingkat dan ukuran kebutuhan.<sup>15</sup> Pada kasus ini tingkat permintaan *skincare* besar dikarenakan tingkat kebutuhan dan keinginan dari santri Thoriqul Huda Ponorogo. Sehingga faktor kebutuhan dan keinginan dapat mempengaruhi tingkat permintaan *skincare* yang ada di pasaran.

#### **4. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Kebutuhan terhadap Tingkat permintaan**

Seorang muslim dengan tingkat religiusitas tinggi akan berusaha untuk menjalankan Islam secara *kaffah* (menyeluruh). Menurut Muhammad Syafi’I Antonio, Islam *kaffah* haruslah mencakup seluruh aspek kehidupan, baik bersifat ritual

---

<sup>15</sup> Ibnu Taimiyah dalam Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 344.

(ibadah) maupun sosial kemasyarakatan (*muamallah*).<sup>16</sup> Agama juga termasuk salah satu faktor yang membuat kebutuhan setiap individu berbeda.<sup>17</sup> Sebagaimana santri Thoriqul Huda Ponorgo adalah golongan masyarakat yang pastinya telah belajar dan mengerti akan konsep-konsep praktik agama Islam serta mengaplikasikannya sebaik mungkin setiap hari. Penguasaan produk *skincare* santri Thoriqul Huda Ponorogo haruslah mengerti batasan-batasan yang dianjurkan dalam agama Islam. Perilaku yang berlebihan (*Isrāf*) yang dapat menghamburkan harta adalah perilaku yang dilarang oleh Islam.

Tingkat kebutuhan penggunaan *skincare* Santri Thoriqul Thoriqul Huda Ponorgo jika dimoderasi dengan religiusitas terhadap tingkat permintaan hasil uji menunjukkan bahwa koefisien persamaan regresi moderasi tersebut bertanda positif artinya berbanding lurus dan dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi adalah 0,025 yang artinya

---

<sup>16</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 6.

<sup>17</sup> Akram Ridha, *Kiat Bebas dari Utang: Mengatur Keuangan Keluarga*, (Jakarta: Penerbit Amzah, 2007), 43.

$> 0,05$ . Sehingga adanya pengaruh yang signifikan dengan religiusitas (Z) sebagai variabel moderator. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel X1 setelah dimoderasi Z sebesar 0,551. Artinya kontribusi variabel (X1) dan (Z) mempengaruhi (Y) sebesar 55,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas (Z) memoderasi pengaruh kebutuhan (X1) dengan tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo diterima.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan M. Imamuddin, menyatakan bahwa tingkat religiusitas memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Keinginan terhadap Tingkat permintaan**

Menurut Ancok keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan

supranatural, bukan hanya aktivitas yang tampak dan dapat dilihat, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada hati seseorang.<sup>18</sup>

Berdasarkan prioritas dalam kehidupan sehari-hari, keinginan menempati posisi kedua setelah kebutuhan. Keinginan membentuk suatu sikap yang berlangsung terus-menerus memolakan perhatian seseorang. Sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya.<sup>19</sup> Dalam memilih produk *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo memiliki keinginan agar bisa merawat kulit menjadi lebih sehat dan terbebas dari masalah-masalah yang ada pada kulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keinginan terhadap tingkat permintaan dengan religiusitas sebagai variabel moderating.

Dari penelitian Abi Huzafah (2019) Dengan adanya moderasi dari religiusitas tidak berpengaruh terhadap variabel minat atau keinginan. Variabel

---

<sup>18</sup> Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 79.

<sup>19</sup> Abdul Rahman Shaleh & Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2004), 262.

religiusitas sendiri memiliki peran moderasi melemahkan pada variabel-variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel religiusitas (Z) memoderasi pengaruh keinginan (X2) dengan tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo dapat dilihat melalui hasil uji t pada bagian signifikan. Berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,134 yang  $> 0,05$ . Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan religiusitas (Z) sebagai variabel moderator. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel X2 setelah dimoderasi Z sebesar 0,145 artinya kontribusi variabel (X2) dan (Z) mempengaruhi (Y) sebesar 14,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Sehingga hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas (Z) memoderasi pengaruh keinginan (X2) dengan tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo diterima.

**6. Religiusitas memoderasi pengaruh antara kebutuhan dan keinginan secara simultan terhadap tingkat permintaan**

Religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara kebutuhan (X1) dan keinginan (X2)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo dilakukan dengan melihat hasil uji F. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 yang artinya  $< 0,05$ . Artinya religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara kebutuhan dan keinginan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel X1 dan X2 secara simultan setelah dimoderasi Z sebesar 0,541 memiliki arti bahwa kontribusi variabel X1 dan X2 secara simultan setelah dimoderasi religiusitas (Z) mempengaruhi (Y) sebesar 54,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Sehingga hipotesis keenam (H6) yang menyatakan religiusitas moderasi pengaruh simultan antara kebutuhan dan keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo diterima.

## BAB IV

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

1. Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo. Dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,510 = 51\%$ . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kebutuhan maka semakin tinggi juga tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.
2. Keinginan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo. Dengan signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,110 = 11\%$ . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keinginan maka semakin tinggi juga tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.
3. Kebutuhan dan keinginan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo. Dengan hasil



uji F menunjukkan diketahui nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,531 = 53,1\%$ . Artinya kebutuhan dan keinginan secara simultan dapat mempengaruhi tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

4. Religiusitas memoderasi pengaruh kebutuhan dengan tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo, nilai signifikansi sebesar  $0,025 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,551 = 55,1\%$ . Hal ini berarti bahwa dengan adanya religiusitas memperkuat pengaruh hubungan kebutuhan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo, sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima.
5. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh keinginan dengan tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo dengan nilai signifikansi sebesar  $0,134 > 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,145 = 14,5\%$ . sehingga disimpulkan bahwa dengan adanya religiuistas tidak dapat memperkuat pengaruh keinginan dengan tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo. Sehingga hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima.

6. Religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara kebutuhan dan keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* Santri Thoriqul Huda Ponorogo dilakukan dengan melihat hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  artinya dengan adanya religiusitas memperkuat pengaruh simultan antara kebutuhan dan keinginan terhadap tingkat permintaan *skincare* SantriThoriqul Huda Ponorogo. Sehingga hipotesis keenam (H6) diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan, peneliti menyadari masih banyak kekurangan di dalamnya, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa antara lain:

1. Bagi Pihak Santri

Diharapkan lebih mampu memperhatikan aspek-aspek kebutuhan pada penggunaan produk *skincare* yang sesuai dengan anjuran Islam mulai dari kandungan *skincare* ataupun pada saat proses pembelian agar sesuai dengan ajaran cara mengkonsumsi dalam Islam. Kemudian diharapkan mampu meperhatikan dan membatasi keinginan-

keinginan dalam menggunakan produk *skincare* dalam kegiatan sehari-hari agar tidak menimbulkan perilaku *Isrāf* dalam dalam memutuskan proses jual beli terkhusus pada penggunaan produk *skincare*.

## 2. Bagi Pihak Akademik

Pihak-pihak akademik setelah penelitian ini dapat menambah referensi kepustakaan yang dijadikan rujukan bagi masyarakat untuk melakukan penelitian khususnya di bidang kebutuhan, keinginan, tingkat permintaan, dan religiusitas.

### C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami yang menimbulkan gangguan dan kurangnya hasil penelitian ini serta dapat menjadi diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki pada penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan. Sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak

kelemahan, baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya.

2. Jumlah responden yang hanya 60 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Keterbatasan pengetahuan penulis dalam membuat dan menyusun tulisan ini, sehingga perlu diuji kembali keandalannya di masa depan.
4. Keterbatasan data yang digunakan dalam penelitian ini membuat hasil kurang maksimal.
5. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner.
6. Penelitian ini masih jauh dari sempurna, maka untuk penelitian berikutnya diharapkan lebih baik dari sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ancok, Djamaludin dan Suroso, Fuat Nashori. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2011.
- Antonio, M Syafi'I. *Bank syariah dari Teorika Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001.
- Astuti, Rini Dwi. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2012.
- Fatoni, Siti Nur. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Bandung: Pustaka Setia. 2008.
- Ghozali, Imam. dan Latan, Hengky. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2014.
- Hartono, Abdilah. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2015.
- Haryono, Siswoyo. dan Wardoyo, Parwoto. *Structural Equation Modeling untuk Penelitian Manajemen*. Jawa Barat: PT Intermedia Personalia Utama. 2013.
- Ismayani, Ade. *Metodologi Penelitian*. Aceh: Syiah Kuala University Press. 2019.
- Jalil, Abdul. *Spiritual Entrepreneurship: Transformasi Spiritualitas Kewirausahaan*. Yogyakarta: LkiS. 2013.
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Karim, Adiwarmman Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004.

- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Khairani, Makmun. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2014.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2010.
- Majid, Nurcholish. *Bilik-Bilik Pesantren*. Jakarta: Paramida. 2010.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFPP. 2004.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eklusif: Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2006.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. PT. Raja Grafindo Persada. 2008.
- Ridha, Akram. *Kiat Bebas dari Utang: Mengatur Keuangan Keluarga*. Jakarta: Penerbit Amzah. 2007.
- Rohmah, Noer. *Pengantar Psikologi Islam*. Yogyakarta: Teras. 2013.
- Rohman, Abdur. *Ekonomi Al-Ghozali Menelusuri Konsep Ekonomi Islam dalam Ihya' Ulumuddin*. Surabaya: PT. Bina Ilmu. 2010.
- Rusby, Zulkifli. *Ekonomi Islam*. Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR. 2017.
- Santosa, Paulus Insap. *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Andi. 2018.
- Sarwono, Jonathan. dan Narimawati, Umi. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertai dengan Partial Least Square SEM*. Yogyakarta: Andi Offset. 2015.

- Shihab, M. Quraish. *Berbisnis dengan Allah*. Tangerang: Lentera Hati. 2008.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press. 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta. 2004.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru. 2015.
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada. 2006.
- Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: ANDI. 2009.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- Wahib, Abdul. *Psikologi Agama Pengantar Memahami Perilaku Agama*. Semarang: Karya Abadi Jaya. 2015.
- Wijayanto, Bambang. *Ekonomi & Akuntansi: Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Bandung: Citra Praya. 2007.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Kosumen Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia. 2015.
- YusufLN, Syamsu. *Mental Hygiene*. Jakarta: Maestro. 2018.

## **JURNAL**

- Amanusa, Andro Kurnia. "Pengaruh Kemudahan serta Kualitas Informasi Terhadap Minat Penggunaan Situs Jual Beli Online (Studi pada Pengguna Jual Beli Berniaga.com)." *Jurnal JAB*. Vol. 3 No. 1 (2015). 12.

- Kie, Juri. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Secara *Onlinedengan* Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi di Kota Pematangsiantar)." *Tesis*. Medan: Universitas HKBP Nommensen. 2018.
- Lantara, Wayan Arya. "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variable Intervening (Studi Pada PT. Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)". 235.
- Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk". *Jurnal Hukum Islam (JHI)*. Vol. 13. No. 2. (2015). 84.
- Nejdet, Deleaner. "Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications." *European Journal of Marketing*. Vol. 28 No. 5 (1994). 35.
- Prasetyanti, Arvita. "Hubungan antara Religiusitas dengan Kecenderungan *Post Power Syndrom*". *Jurnal Empati*. Vol. 5 No. 2. (2016). 242.
- Pratiwi, Ayoe Niken. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim untuk Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus di kota Surakarta)." *Tesis*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010. 113.
- Subiyanto, Totok. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi Kanjuruhan Malang*. Vol. 3, No. 3 (2007). 168.
- Ringle, Hair, J. C. and Sarstedt. "M. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*. (2011). 139.



Safrihsyah. "Religiusitas dalam Perspektif Islam, Suatu Kajian Psikologi Agama". *Jurnal Substantia*. Vol.12. No.2. (2010), 32.

Saputri. "Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme." *Jurnal Psikologi*. Vol 12 No. 2. (2016). 61.

### **WEBSITE**

Kementerian Agama RI. diakses pada 20 Agustus 2022 Pukul 13:45 Wib. <https://quran.kemenag.go.id/surah/17>

Rizaty, Monavia Ayu. "Pertumbuhan Pasar Kosmetikdi Indonesia." diakses pada 20 Agustus 2022. Pukul 13:45 Wib.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>

Rizaty, Monavia Ayu. "10 Merek Produk Kosmetik Terlaris." diakses pada 20 Agustus 2022 Pukul 14:00 Wib.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>

