

**ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS DAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP MINAT BELI ONLINE PRODUK MAKANAN HALAL MAHASISWA
PRODI EKONOMI SYARIAH PADA PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM
(PTKI) DI KABUPATEN BONDOWOSO**

Wardaniyah¹ Eko Raharto²

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso

wardania851@gmail.com¹, ekoraharto@stisabuzairi.ac.id²

DOI: 10.58293/esa.v8i1.184

DOI: 10.58293/esa.v8i1.184		
Diterima: 07-02-2026	Direvisi: 10-02-2026	Diterbitkan: 28-02-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara empiris mengenai (1) pengaruh religiusitas terhadap minat beli online produk makanan halal mahasiswa prodi ekonomi syariah pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) di Kabupaten Bondowoso. (2) pengaruh etika bisnis islam terhadap minat beli online produk makanan halal mahasiswa prodi ekonomi syariah pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) di Kabupaten Bondowoso. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa prodi ekonomi syariah pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) di Kabupaten Bondowoso yaitu mahasiswa IAI At-Taqwa Bondowoso dan STIS Abu Zairi Bondowoso dengan jumlah populasi 220 orang, dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 135 responden. Metode penentuan sampel menggunakan rumus Isac Micheal dengan margin eror 5 persen (Sig.0.05), dan menggunakan metode Simple Random Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan survei kuesioner. Adapun analisis hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, dibantu aplikasi SPSS Versi 22. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil uji regresi linear berganda yaitu, (1) variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli online produk makanan halal mahasiswa prodi ekonomi syariah pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) di Kabupaten Bondowoso, dimana nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), sehingga hipotesis diterima. (2) variabel etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli online produk makanan halal mahasiswa prodi ekonomi syariah pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) di Kabupaten Bondowoso, dimana nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga hipotesis diterima.

Kata Kunci: Religiusitas, Etika Bisnis Islam dan Minat Beli Online

Abstract

This study aims to test and empirically prove (1) the influence of religiosity on the interest in buying halal food products online for students of Islamic economics study programs at Islamic religious colleges (PTKI) in Bondowoso Regency. (2) the influence of Islamic business ethics on the interest in buying halal food products online for students of Islamic economics study

programs at Islamic religious colleges (PTKI) in Bondowoso Regency. This type of research uses a quantitative approach. The population of this study was students of Islamic economics study programs at Islamic religious colleges (PTKI) in Bondowoso Regency, namely students of IAI At-Taqwa Bondowoso and STIS Abu Zairi Bondowoso with a population of 220 people, and the sample in this study was 135 respondents. The sampling method used the Isac Micheal formula with a margin of error of 5 percent (Sig.0.05), and used the Simple Random Sampling method. The data collection technique used a questionnaire survey. The analysis hypothesis using multiple linear regression analysis. Based on the results of the research that has been carried out, it shows that the results of the multiple linear regression test are, (1) the religiosity variable has a significant effect on the interest in buying halal food products online for students of the Islamic economics study program at Islamic religious colleges (PTKI) in Bondowoso Regency, where the significance value is $0.000 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$), so the hypothesis is accepted. (2) the Islamic business ethics variable has a significant effect on the interest in buying halal food products online for students of the Islamic economics study program at Islamic religious colleges (PTKI) in Bondowoso Regency, where the significance value is $0.000 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$), so the hypothesis is accepted.

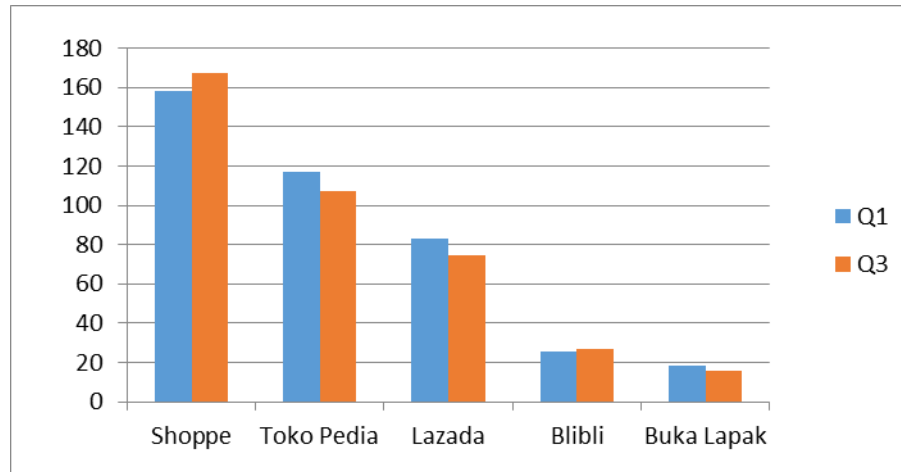
Keywords: *Religiosity, Islamic Business Ethics and Online Shopping Interest*

PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang universal, Allah SWT telah menentukan segala sesuatu bagi penganutnya. Islam telah membedakan permasalahan ibadah dan muamalah. Jika prinsip ibadah adalah tidak boleh dikerjakan kecuali atas apa yang di perintah oleh Allah, maka prinsip dari muamalah adalah boleh mengerjakan apa saja kecuali sesuatu yang Allah larang dan haramkan (Yasir, 2019). Terdapat perbedaan signifikan antara jual beli secara online dan konvensional yang bias menjadi masalah bagi umat muslim, seperti akad jual-beli yang memberikan syarat tertentu pada barang, penjual, dan pembelinya (Ghafar, 2018). Contohnya adalah jual beli mas dan perak. Transaksi ini disyaratkan dengan tunai untuk serah terima uang dan barang, sehingga tidak sah hukumnya apabila pembeli mentransfer sejumlah uang dan barang, sehingga tidak sah hukumnya apabila pembeli mentransfer sejumlah uang rekening penjual sehingga emas diterima beberapa saat setelahnya, transaksi ini termasuk dalam riba nasi'ah (Tarmizi, 2018).

Kegiatan situs jual beli online saat ini semakin marak, karena ditambah dengan adanya situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli online ini semakin baik dan beragam. Hal ini tidak lepas dari marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Adanya banyak situs marketplace seperti Shoppe, Toko Pedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain-lain. Namun situs marketplace yang sering dikunjungi saat ini ialah situs marketplace Shoppe. Situs Shoppe hadir pada tahun 2015 dan merupakan pusat jual beli online terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 100.000 pengunjung setiap harinya, dengan rata-rata 67.68 juta pengunjung perbulan. Namun dengan promosi yang gencar ecommerce ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulu tersebut para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur

live. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya (Thidi, 2018).



Gambar 1. E-Commerce paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang Tahun 2023.

Hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja Shopee masih mempertahankan dominasi di pasar *E-commerce* Indonesia. Menghimpun data Similar Web, Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 dan 167 juta pengunjung pada Q2 dan Toko Pedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 pada Q2 dan juga Lazada dikunjungi oleh 83,2 juta pengunjung pada Q1 dan 74,5 juta pengunjung pada Q2 sementara itu, Blibli 25,4 juta pengunjung pada Q1 dan 27,1 pada Q2 dan yang paling sedikit dikunjungi yaitu BukaLapak 18,1 juta pengunjung pada Q1 dan 15,6 juta pengunjung pada Q2. Sementara itu dominasi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Proyeksi pengguna *e-commerce* di tanah air di gadang-gadang akan mencapai 244 juta pada 2027 mendatang (Aditiya, 2023).

Minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk makanan halal online cukup tinggi. Permintaan terhadap produk halal terus berkembang pesat, selain untuk mengikuti syariah, produk halal sendiri seolah sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi setiap muslim yang ada di dunia (Faturohman, 2019). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang membeli produk halal, terutama di platform digital seperti *e-commerce*. Perkembangan teknologi begitu pesat, tak terkecuali transaksi jual beli yang awalnya mengharuskan bertemunya penjual dan pembeli, kini sudah tidak diperlukan lagi perpaduan antara teknologi dan internet mempermudah transaksi dengan munculnya layanan *eletronic commerce (e-commerce)* atau disebut dengan situs belanja online. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia maka menjadi keuntungan tambahan untuk memperkuat strategi pemasaran produk halal tersebut (Widyarna, et.al.2023). Produk halal sendiri mengacu pada produk-produk yang memenuhi syarat syar'i yang mencegah keharaman, baik ditinjau dari segi zatnya maupun selain zatnya. Yang mengakibatkan makanan bisa menjadi haram karena jenisnya yang haram, seperti khamar, babi, dan sebagainya, termasuk di dalam produk-produk dari turunannya (alkohol, gelatin, dan lainnya) (Nurhasanah, et.al. 2017).

Oleh karena itu Religiusitas adalah sikap keagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai kadar ketatannya

terhadap agama dan juga ketertarikan terhadap agama dan diaktualisasikan lewat perilaku dalam kehidupannya sesuai yang diperintahkan agama tersebut (Alwi, 2014). Religiusitas merupakan seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya (Nashori dan Muchram, 2022). Hubungan antara religiusitas dan etika bisnis sangat erat, karena semakin baik kesadaran dan pemahaman agama, semakin tinggi penerapan etika dalam berbisnis. Ada beberapa dimensi dalam religiusitas yaitu dimensi keyakinan, praktek agama, pengetahuan dan pengalaman yang menjadi indikator penting untuk melihat seberapa berpengaruhnya terhadap etika bisnis (Ramly dan Hassan, 2022). Religiusitas juga sangat bagi seorang muslim, dimana semakin tinggi religiusitasnya maka semakin tinggi ketaatannya. Hal ini berbeda dengan muslim yang sedikit pengetahuan dan pengamalan nilai-nilai Islam dalam hidupnya, kecenderungan melakukan hal yang dilarang agama akan lebih tinggi (Qaradawi, 2013).

Pada penelitian sebelumnya, pembahasan tentang religiusitas sudah banyak dilakukan, namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjuk pada penelitian terdahulu (Larasati, 2022; Prastiawan, 2021; Al ghazi, 2021; dan Putro, 2024) yang menyatakan bahwa religiusitas sangat berpengaruh terhadap minat beli. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Sukardi, 2020; Muslimah, 2021; dan Apriliana, 2021) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Etika Bisnis Islam merupakan serangkayan aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dapat dibatasi jumlah kepemilikannya harta (barang/jasa) termasuk profitnya namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram (Ahmad, 2003). Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain (Arijanto, 2011). Rasulullah SAW telah menjadikan empat pilar sebagai prinsip dalam etika bisnis islam yaitu Tauhid, keseimbangan (keadilan), kehendak bebas dan pertanggungjawaban (Lubis, 2017). Nabi Muhammad SAW adalah pelaku bisnis yang menjadi model terbaik dalam praktik perniagaan. Umat islam dalam memperoleh rezeki dari bisnis perlu: *Pertama*, bekerja penuh dalam kedekata kepada Allah untuk memperoleh kekayaan halal. Kerja keras tanpa kedekatan dengan Allah, maka kekayaan yang ia peroleh tidak akan membawa pemiliknya pada kesejahteraan yang hakiki, tetapi justru akan membawa la'nat (azab); *Kedua*, bisnis islam adalah bisnis yang mengerjakan tunduk pada kepuasan hukum dan kehendak Allah, oleh karena itu kedekatan kepada Allah menjadi kunci keberkahan hasil bisnis tersebut; dan *Ketiga*, bisnis islam harus digerakkan oleh konsep *rahmatan lil alamin*, menjaga keharmonisan lingkungan (Damayanti, 2021).

Pada penelitian sebelumnya, pembahasan tentang etika bisnis islam sudah banyak dilakukan, namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjuk pada penelitian terdahulu (Aziz, 2022; Lestari, 2021; Zahro, 2020; dan Sulina, 2023) yang menyatakan bahwa etika bisnis islam sangat berpengaruh terhadap minat beli. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian lainnya (Sintawati, 2023) yang menyatakan bahwa etika bisnis islam tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dengan berbagai perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya, peneliti menganggap perlu dan penting untuk dilakukan penelitian kembali mengenai variabel religiusitas dan etika bisnis Islam terhadap minat beli online produk halal pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) di Kabupaten Bondowoso.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode yang diterapkan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, dan analisisnya bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang ditentukan. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terencana, sistematis, formal, dan disusun sebaik mungkin sebelumnya (Tanzeh, 2011). Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan survey untuk memperoleh informasi dengan penyebaran kuesioner kepada responden, sehingga akan diperoleh data responden yang dapat dianalisis hasilnya (Yuliani dan Supriatna, 2023). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden disajikan dengan daftar pertanyaan atau tanggapan tertulis (Sugiyono, 2013). Responden penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah pada Perguruan Tinggi Institut Agama Islam At Taqwa Bondowoso dan Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso tahun akademik 2020/2021, 2021/2022, 2022/2023, dan 2023/2024. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 220 mahasiswa, yang terdiri dari 128 mahasiswa IAI At Taqwa Bondowoso dan 92 mahasiswa STIS Abu Zairi Bondowoso. Kemudian ditentukan jumlah sampel dengan teknik *Probability Sampling (Simple Random Sampling)* dengan tingkat kesalahan 5% (0,05), sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 135 mahasiswa. Adapun teknik analisis data penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan pengolahan data oleh aplikasi SPSS Versi 22, yang bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan variabel independen (bebas) Religiusitas (X1) dan Etika Bisnis Islam (X2) terhadap variabel dependen (terikat) Minat Beli (Y). Dengan melakukan uji validitas, uji realibilitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien regresi secara simultan (Uji F), Uji Regresi parsial (Uji t), dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Profil Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso berdiri pada tahun 2017 dan status akreditasi institusinya saat ini adalah Baik. Lokasi kampus Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi terletak di Jln.raya Pakisan, Kecamatan Tlogosari, Kabupaten Bondowoso. Terdapat dua program studi yaitu Ekonomi Syariah dan hukum Keluarga Islam (*Ahwal Syakhsyiyah*). Berdirinya STIS Abu Zairi Bondowoso di Pondok Pesantren Salafiyah Abu Zairi Bondowoso merupakan cita-cita dari pendiri dan pengasuh pertama yaitu K.H Abu Zairi, yang kemudian dapat direalisasikan oleh K.H.Muhammad Holid S.Ag.,M.Hum dan Ibu Nyai Bahdatul Nur Laili S.Pd.I.,M.Pd. Adapun Visi STIS Abu Zairi Bondowoso adalah “*Menjadi Perguruan*

Tinggi Enterprenurship Berbasis Pesantren Yang Unggul Dalam Ilmu Syariah dan Berdaya Saing Di Tingkat Nasional Pada Tahun 2038."

Profil Institut Agama Islam At Taqwa Bondowoso

Institut Agama Islam At-Taqwa Bondowoso merupakan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam terbesar di Kabupaten Bondowoso yang memadukan tilawah, tazkiyah dan ta'lim. Kampus IAI At-Taqwa Bondowoso membentuk insan yang ber-isi (*intlectuality, spirituality, integrty*). Perguruan tinggi ini telah berdiri pada 06 September 2002 dan telah menerima mahasiswa baru sebanyak 138 orang. IAI At-Taqwa Bondowoso menawarkan berbagai program studi. Program studi ini tersedia baik untuk jenjang S1 maupun S2. Jenjang program studi S1 yaitu, Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Hukum Keluarga Islam, Ekonomi Syariah, Pendidikan Agama Islam, manajemen pendidikan islam, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah. Untuk jenjang S2 yaitu program studi Manajemen Pendidikan islam. Lokasi kampus IAI At-Taqwa Bondowoso terletak di jalan Hos Cokroaminoto 45, Kademangan, Bondowoso Jawa Timur.

Fase rintisan awal STAI At-Taqwa Bondowoso dipimpin oleh Drs. HM Kholil Syafi'ie M.Si mulai tahun 2002-2007. Selanjutnya kepemimpinan STAI At-Taqwa dilanjutkan oleh Prof.Dr.H.Abd. Halim Soebahar MA mulai tahun 2007-2013. Pada periode ke tiga kepemimpinan STAI At-Taqwa kembali diamanahkan kepada Drs. HM Kholil Syafi'ie M.Si mulai tahun 2013-2017. Selanjutnya sejak tahun 2018-2021 periode kepemimpinan STAI At-Taqwa Bondowoso diamanahkan kepada bapak Dr. H. Akhmadi M.Pd.I. Pada periode ke lima mulai awal tahun 2022-sekarang kepemimpinan STAI At-Taqwa Bondowoso diamanahkan kepada Dr. Suheri S.Pd.I.,M.Pd.I. Kemudian pada tanggal 15 Januari 2024 STAI At-Taqwa Bondowoso resmi bertransformasi menjadi Institut Agama Islam (IAI) At-Taqwa Bondowoso atas terbitnya SK Mentri Agama no 91 tahn 2024. Sehingga sejak tanggal tersebut secara resmi kampus santri ini menjadi Institut Agama Islam At-Taqwa Bondowoso.

ANALISIS DATA

Karakteristik Reponden

Penyajian karakteristik responden merupakan mahasiswa prodi ekonomi syariah pada perguruan tinggi agama islam Bondowoso yaitu mahasiswa STIS Abu Zairi Bondowoso dan mahasiswa IAI At- Taqwa Bondowoso. Gambaran umum responden tersebut dibagi ke dalam beberapa karakteristik, meliputi jenis kelamin, pendapatan, dan perguruan tinggi

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	47	34.8
2.	Perempuan	88	65.2
Jumlah		135	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki 47 orang lebih sedikit dari pada responden perempuan yang berjumlah 88 orang, dari sebaran responden berdasarkan jenis kelamin sudah proporsional atau sebanding dengan jumlah populasi berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki 91 dan perempuan 129 orang.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan Perbualan	Jumlah	Presentase (%)
1.	< Rp. 5.000.000	46	34.1
2.	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	65	48.1
3.	Rp. 1.000.000-Rp.1.500.000	18	13.3
4.	> Rp. 5.000.000	6	4.4
Jumlah		135	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu berdasarkan pendapatan yaitu pada Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 dengan jumlah 65 orang dengan presentase 48.1 %. Selanjutnya pada pendapatan kurang dari Rp. 5.000.000 yaitu dengan jumlah 46 dengan presentase 34.1%. Selain itu, pada pendapatan Rp. 1.000.000-Rp.1.500.000 yaitu dengan jumlah 18 dengan presentase 13.3%. Responden paling rendah dengan pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 yang jumlahnya 6 dengan presentase 4.4%.

Gambara Umum Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Tabel 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

No	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah	Presentase (%)
1.	STIS Abu Zairi Bondowoso	59	43.7
2.	IAI At-Taqwa Bondowoso	76	56.7
Jumlah		135	100

Sumber: Data primer yang diolah 2025.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu pada IAI At-Taqwa Bondowoso dengan jumlah 76 orang dengan presentase 56,3% sedangkan STIS Abu Zairi Bondowoso yaitu dengan jumlah 59 orang dengan presentase 43,7%.

ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif penelitian ini digunakan untuk memberikan deskripsi atau gambaran empiris (kondisi lapangan) terhadap data yang dikumpulkan dalam penelitian. Bagian ini menjelaskan format distribusi tanggapan responden terhadap keseluruhan konsep atau variabel yang diukur. Berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan dari responden dalam penelitian ini menunjukkan distribusi frekuensi tanggapan responden sebagai berikut:

Pertama: Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Religiusitas

Menunjukkan bahwa distribusi frekuensi variabel religiusitas dengan nilai indeks tertinggi adalah indikator item 10 (118,6), yang artinya adalah ibadah merupakan pondasi utama, dan merasa hati menjadi damai dan juga memberikan manfaat bagi mahasiswa, baik secara spiritual maupun emosional. Sementara nilai indeks terendah yaitu indikator item 5 (91,4), yang menunjukkan bahwa do'a-do'a dikabulkan oleh Allah SWT bukan solusi yang tepat untuk religiusitas. Sementara rata-rata indikator religiusitas 109,3. Untuk distribusi frekuensi jawaban responden dengan presentase tertinggi yaitu sebesar 575,55% responden

memberikan jawaban setuju, dan presentase terendah yaitu sebesar 10,3% responden menjawab sangat tidak setuju.

Kedua: Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Etika Bisnis Islam

Menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden dengan nilai indeks tertinggi variabel etika bisnis islam adalah indikator item 2 sebesar (120,8), yang artinya produk makanan halal memenuhi kewajiban mahasiswa sebagai orang muslim dan menjalankan ajaran agama dengan baik. Dan nilai indeks terendah adalah indikator item 7 sebesar (115,4), yang artinya menilai pentingnya tanggung jawab dalam memilih produk makanan halal yang di beli secara online merupakan indikator rendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Dan untuk distribusi frekuensi jawaban responden, jawaban tertinggi yaitu sebesar 416,29% responden menjawab sangat setuju dan jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju sebanyak 7,40%.

Ketiga: Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Online

Menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi variabel minat beli online adalah indikator item 4 sebesar (118.8), yang artinya mahasiswa sangat tertarik dengan review dari pembeli membantu untuk menemukan produk yang cocok yang dijual secara online karena menjadi sumber informasi dan memilih produk yang tepat. Dan nilai indeks terendah adalah indikator item 5 sebesar (115), yang artinya bahwa untuk memilih produk yang berlabel halal atau pengakuan dari lembaga yang berwewenang mungkin memiliki prioritas lain yang lebih penting dalam memilih produk, seperti harga atau kualitas. Untuk distribusi frekuensi jawaban responden, persentase jawaban tertinggi sebesar 379,25% responden menjawab sangat setuju, dan persentase terendah sebesar 8,8% responden menjawab tidak setuju.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Kriteria pengujian uji validitas menurut Darma (2021) sebagai berikut :

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka istrumen penelitian dikatakan valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Data Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Religiusitas (X1)				
1.	Peryataan 1	0.581	0.176	Valid
2.	Pernyataan 2	0.625	0.176	Valid
3.	Pernyataan 3	0.636	0.176	Valid
4.	Pernyataan 4	0.715	0.176	Valid
5.	Pernyataan 5	0.639	0.176	Valid
6.	Pernyataan 6	0.677	0.176	Valid
7.	Pernyataan 7	0.650	0.176	Valid
8.	Pernyataan 8	0.602	0.176	Valid
9.	Pernyataan 9	0.662	0.176	Valid
10	Pernyataan 10	0.491	0.176	Valid
Etika Bisnis Islam (X2)				
1.	Pernyataan 1	0.529	0.176	Valid
2.	Pernyataan 2	0.596	0.176	Valid
3.	Pernyataan 3	0.533	0.176	Valid

4.	Pernyataan 4	0.571	0.176	Valid
5.	Pernyataan 5	0.708	0.176	Valid
6.	Pernyataan 6	0.807	0.176	Valid
7.	Pernyataan 7	0.754	0.176	Valid
8.	Pernyataan 8	0.699	0.176	Valid
Minat Beli Online (Y)				
1.	Pernyataan 1	0.774	0.176	Valid
2.	Pernyataan 2	0.677	0.176	Valid
3.	Pernyataan 3	0.736	0.176	Valid
4.	Pernyataan 4	0.713	0.176	Valid
5.	Pernyataan 5	0.823	0.176	Valid
6.	Pernyataan 6	0.822	0.176	Valid
7.	Pernyataan 7	0.653	0.176	Valid
8.	Pernyataan 8	0.673	0.176	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua item indikator yang digunakan untuk pertanyaan kuesioner penelitian dinyatakan valid. Dimana semua pertanyaan kuesioner memiliki nilai positif dengan skor r hitung $\geq r$ table (0.176), dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item indikator dalam kuesioner survei dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Realibilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan (pernyataan) yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan 0,6.

Adapun kriteria pengujian menurut Darma (2021) sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Dalam Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Ket.
1.	Religiusitas	0.755	0.60	Reliabel
2.	Etika Bisnis Islam	0.760	0.60	Reliabel
3.	Minat Beli Online	0.779	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan gambar 5 dapat dilihat hasil semua variabel dalam penelitian tersebut memiliki instrument penelitian yang reliabel, karena nilai minimal Cronbach's Alpha $\geq$ standar *Cronbach's Alpha*, menurut sekarang 0.60 dimana nilai *Cronbach's Alpha* Variabel Minat Beli Online memiliki nilai tertinggi (0.779 > 0.60) dan Variabel Religiusitas memiliki nilai terendah (0.755 > 0,06) dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam bahasa Inggris, istilah ini disebut dengan *multiple linear regression*. Model regresi linear berganda (Siti Romla, 2021) digambarkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Model	B	t ^t hitung	Sig	Keterangan
	(Constant)	5.577	1.558	0.122	
1.	Religiusitas	0.404	5.307	0.000	Berpengaruh Signifikan
2.	Etika Bisnis Islam	0.365	4.323	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, model regresi penelitian ini adalah: $Y = 5.577 + 0.404X_1 + 0.365X_2 + e$

Yang artinya

5.577 = jika variabel religiusitas dan etika bisnis Islam nol, maka minat beli online adalah sebesar 557.7 %

0.404 = jika religiusitas naik satu satuan dan variabel lain tetap, maka minat beli online naik sebesar 40.4%

0.365 = jika etika bisnis Islam naik satu satuan dan variabel lain tetap maka minat beli online sebesar 36.5%.

Dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli online. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 atau dapat dilihat dari nilai beta (B) dimana religiusitas berpengaruh 40.4% terhadap minat beli online, untuk variabel etika bisnis Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli online. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sementara untuk persentase pengaruhnya terhadap minat beli online, etika bisnis Islam berpengaruh sebesar 36.5%.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun jika nilai R² semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.580	0.337	0.327

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Berdasarkan table 7 menunjukan bahwa nilai *Adjust R Square* adalah 0.327, bahwa sebesar 32.7% variabel minat beli online dipengaruhi oleh variabel Religiusitas dan Etika Bisnis Islam. Dan 67.3% pengaruh ditentukan oleh variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F ditentukan dengan membandingkan nilai F-hitung terhadap F-tabel dan membandingkan probabilitas terhadap nilai signifikan (0,05). Apabila F-hitung lebih dari F-tabel atau nilai probabilitas dibawah tingkat signifikan sebesar 0,05, variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan sebaliknya (Triastie, 2020). Fitur lain dari uji-F adalah menampilkan semua variabel independen. Religiusitas dan Etika Bisnis Islam secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Beli Oline. Uji ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Artinya terdapat pengaruh yang besar terhadap variabel dependen (Y) diantara variabel independen (X1, X2). H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ Etika Bisnis Islam. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X1, X2)(Suliyanto, 2011).

Tabel 8. Hasil Output Uji F

Variabel	F hitung	Sig	Keterangan
Religiusitas, Etika Bisnis Islam	33.492	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa maka dijelaskan bahwa model persamaan regresi ini yang digunakan penelitian ini masuk kriteria cocok (*good of fit*), menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$.

Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Menurut Darma (2021) kriteria penilaian uji t sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel yang diuji memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel yang diuji tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Output Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
(Constant)	1.558	0.176	0.12	
Religiusitas	5.307	0.176	0.000	Hipotesis Diterima
Etika Bisnis Islam	0.365	0.176	0.000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (H1) untuk variabel religiusitas diterima, karena t hitung (1.558) lebih besar dari t tabel (0.176), dan nilai signifikansi sebesar $(0.000) > 0,05$, lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk hipotesis kedua (H2) yaitu variabel etika bisnis islam diterima, karena t hitung (0.365) lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi sebesar $(0.000) > 0.05$, lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan, dan juga etika bisnis islam berpengaruh signifikan.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dapat dipergunakan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectional. Ada beberapa alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (Purnomo, 2019). Dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi karena data yang digunakan berupa data kuesioner yang bersifat cross-sectional dan tidak menunjukkan hubungan temporal (Gujarati, 2004).

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas, penulis menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu uji normalitas dengan menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka residual terstandar terdistribusi normal (Suliyanto, 2011). Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Output Uji Normalitas One-sampel Kolmogorov-smirnov test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

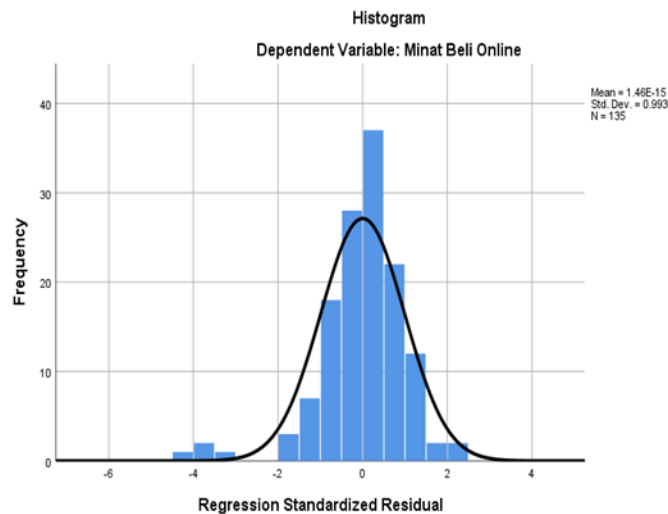
		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.83815677
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.070
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji normal *Kolmogorov-Smirnov* dengan jumlah 135 responden terbukti berdistribusi normal, karena nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0.200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0.200 > 0.05$), maka dinyatakan nilai residual dikatakan berdistribusi normal (menyebar). Sementara untuk melihat uji normalitas dengan menggunakan kurva terdapat di bawah:



Gambar 2. Hasil Output Uji Normalitas (histogram)

Dari Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena bentuk kurva berbentuk lonceng dengan kedua sisi meluas hingga tak terbatas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Kriteria yang digunakan adalah jika t hitung $> t$ tabel dengan derajat kebebasan $df = \alpha, n-2$, maka persamaan regresi yang terbentuk mengandung indikasi adanya heteroskedastisitas dan sebaliknya. Juga tingkat signifikansi harus lebih besar dari 0,05, (α , 5%). Hasil dari uji *Rank Spearman* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Output Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1.	Religiusitas (X1)	0.986	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2.	Etika Bisnis Islam (X2)	0.765	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11 hasil output menunjukkan bahwa korelasi antara religiusitas (0.986), etika bisnis islam (0.765), dengan *unstandarized residual* memiliki nilai signifikan (Sig. 2 tailed) lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pada penelitian ini, teknik pendeteksian ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dikonfirmasi dengan alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji multikolinearitas adalah dengan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas (Duli, 2019) dapat dilakukan dengan dua cara yakni :

Melihat nilai tolerance

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai VIF (variance inflation factor)

1. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

2. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Tabel 12. Hasil Output Uji Multikolinearitas

No	Model	Colinearty Statistics Toleranse	VIF
(Constant)			
1.	Religiusitas	0.908	1.102
2.	Etika Bisnis Islam	0.908	1.102

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 12 terlihat bahwa toleransi untuk kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan variance inflasi factor (VIF) kurang dari 10. dimana tolerance untuk religiusitas (X1) ($0.908 > 0.10$) dan etika bisnis islam (X2) ($0.908 > 0.10$). Sementara nilai VIF variabel religiusitas (X1) ($1.102 < 10$), sedangkan etika bisnis islam (X2) ($1.102 < 10$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel.

PEMBAHASAN

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Online Produk Makanan Halal Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) Di Kabupaten Bondowoso

Berdasarkan hasil data uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh variabel Religiusitas (X1) terhadap Minat Beli Online (Y) menunjukkan berpengaruh signifikan, karena nilai signifikansi variabel religiusitas sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Dimana dalam penelitian ini, untuk menguji pengaruh menggunakan kriteria pengujian H_0 tidak dapat ditolak jika, t hitung lebih besar dari t tabel (0.176) dan nilai Sig. Lebih kecil dari 0.05, dan H_a diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel atau Sig lebih kecil dari 0.05

Dan hasil tersebut dapat gambaran bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan, karena nilai Sig. 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis penelitian atau H_a diterima, dan dapat dilihat dari hasil t hitung (5.307) lebih besar dari t tabel (0.176, 2-tailed). Jika dilihat dari nilai beta (B) 0.404 (40.4%) yang artinya religiusitas berpengaruh 40.4% terhadap minat beli online jika nilainya dinaikkan satu satuan dan variabel lain tetap.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu Dwi Larasati (2022), Heri Prastiawan (2021), Muhammad Shaddam Al ghozi (2021), Nugroho Atmo Putro (2024) yang mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Reza Rizki Nur Ikhsan, Sukardi (2020), Nurul Wahdah, Muslimah (2021), Eka Sri Apriliana (2021) yang mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Produk Makanan Halal Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) Di Kabupaten Bondowoso

Berdasarkan hasil data uji regresi linier yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh variabel etika bisnis islam (X2) terhadap minat beli online (Y) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan, karena nilai signifikansi variabel etika bisnis islam sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dimana dalam penelitian ini, untuk menguji pengaruh menggunakan kriteria menggunakan hipotesis diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel (0.176) dan nilai Sig. Lebih kecil dari 0.05.

Dari hasil tersebut dapat gambaran bahwa variabel etika bisnis islam memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli online, karena nilai Sig. 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis penelitian atau H_a diterima, dan dapat dilihat hasil t hitung (4.323) lebih besar dari t tabel (0.176, 2-tailed). Jika dilihat dari nilai beta (B) sebesar 0.365 (36.5%) yang artinya etika bisnis islam berpengaruh 36.5% terhadap minat beli online jika nilainya dinaikkan satu satuan dan variabel lain tetap.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ikbal Abdul Aziz (2022), Indah Lestari (2021), Siti Fatimatuzzaho (2020), Sulina (2023) yang mengatakan bahwa etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Aldona Sintawati (2023) yang mengatakan bahwa etika bisnis islam tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang kami lakukan, kami dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- (1). Berdasarkan dari hasil pembahasan menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli online produk makanan halal mahasiswa prodi ekonomi syariah pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) di Kabupaten Bondowoso yang dapat dilihat dari nilai beta (B) sebesar 0.408 (40.4%) dan nilai Sig. 0.000 (< 0.05). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas, maka semakin tinggi minat beli online produk makanan halal. Sementara hasil paparan jawaban responden mengenai religiusitas memiliki kategori sangat tinggi dengan nilai indeks rata-rata sebesar 109,3
- (2). Berdasarkan dari hasil pembahasan menunjukkan bahwa variabel etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli online produk makanan halal mahasiswa prodi ekonomi syariah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) di Kabupaten di Bondowoso yang dapat dilihat dari nilai beta (B) sebesar 0.365 (36.5%) dan nilai Sig. 0.000 (< 0.05). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi etika bisnis islam, maka semakin tinggi minat beli online produk makanan halal. Sementara hasil paparan jawaban responden mengenai etika bisnis islam memiliki kategori sangat tinggi dengan nilai indeks rata-rata sebesar 118,125.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Aziz, Ikbal. 2022. Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Harga, Dan Etika Bisnis islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shoppe (Studi Pada

- Mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII Angkatan 2017/2019). Disertai Tidak Diterbitkan. Program Studi Ekonomi Islam. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ahmad, K. 2003. Etika Bisnis Islam. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gajah Mada.
- Al-Qaradawi, Y. 2013. Al-Din wa Al-Hayah (Agama Kehidupan). Beirut: Dar Al-Shorouk.
- Alwi, Said. 2014. Perkembangan Religiusitas Remaja. (Kang Baha & Kaukaba Art, Ed.) Bantul Yogyakarta: Penerbit Kaukaba Dipantara.
- Arijanto. 2011. Etika Bisnis Syariah. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya.
- Ashal Lubis, Akrim. 2017. Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis pedagang pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan. Dalam Jurnal Dusturiyah. Vol.7, No.1.
- Atmo Putro, Nugroho. 2024. Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Fomo, dan E-wom Terhadap Minat Beli Padda Minuman Kekinian Mixue (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). Disertai Tidak Diterbitkan. UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Damayanti, Dhelly. 2021. Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang di Pasar Sayur Palaosan. Disertai Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Darma, Budi. 2021. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. (Online). Guepedia.com. Diakses 8 Mei 2025.
- Duli, Nikolus. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS. Sleman, Yogyakarta: Deepublish. hlm. 114.
- Dwi Larasati, Rahayu. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Milenial Muslim Di Kudus. Disertai Tidak Diterbitkan. IAIN Kudus.
- Fatimatus Zahro, Siti. 2020. Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Di Tenun Ethnic Troso Jepara). Disertai Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Faturohman, Irgiana. 2019. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. Studi Pada Konsumen Muslim Di Indonesia. Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah. Vol.10, no.1, hlm.15-25.
- Firmansyah, Amrie, Triastie, Giti Ajeng. 2020. Bagaimana Peran Tata Kelola Perusahaan Dalam Penghindaran Pajak, Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pengungkapan Risiko, Efisiensi Investasi. Indramayu, Jawa Barat: Penerbit Adap. hlm 70.
- Ghafar, Abdul. 2018. Hukum Jual Beli Dalam Islam. Jurnal Hukum Islam. Vol.10, hal.123.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gujarati, Damodar N. 2004. Basic Econometrics. New York City, Amerika Serikat: McGraw-Hill. Edisi ke-IV.
- Kurniawan Purnomo, Albert. 2019. Pegolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS. Surabaya: Jakad Publishing.

- Lestari, Indah. 2021. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Sukaramai Kecamatan Tapung Hulu. Disertai Tidak Diterbitkan. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
- M, Ramly & R, Hassan. 2020. The Impact Of religiosity On Business Ethics. Journal Of Business Ethics. Vol.2, no.161, hlm.257-271.
- M. Aditiya, Iip ., (iipmuhammad509gmail.com). GoodStats, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, (<https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjag-2023-aVFg5>), di akses 20 Desember 2024.
- Muslimah. 2016. Nilai Religious Culture Di Lembaga Pendidikan, ed. oleh Muhammad Tang S. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Nashori, Fuad dan Diana Mucharam Rachmy. 2002. Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Nur Ikhsan, Reza Rizki, Sukardi. 2020. Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini. Vol.11, no.1, hal.49-55.
- Nurhasanah, Saniatun. Munandar, Jono M. Syamsun, Muhammad. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen. Jurnal Manajemen Dan Organisasi. Vol.8, no.3.
- Prastiawan, Heri. 2021. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food Sosis Vigo. Disertai Tidak Diterbitkan. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.
- Qomusuddin, Ifan Fanani, Romla, Siti. 2021. Analisis Data Kuantitatif Dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Depublish. Hlm 82.
- Shaddam Al Khozi, Muhammad. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Empiris KSPPS Karisma Magelang). Disertai Tidak Diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Sintawati, Aldono. 2023. Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Pengetahuan Terhadap Minat Belanja Produk Fashion Di Shoppe Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Disertai Tidak Diterbitkan. Thesis Universitas Islam Indonesia.
- Sri Apriliana, Eka. 2021. Pengaruh Harga, Tren, Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online Pada Mahasiswa IAIN Palangkaraya. Disertai Tidak Diterbitkan. Tesis Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya Prodi Magister Ekonomi Syariah.
- Sugiono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulina. 2023. Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Toko R.Y Lubis Aek Galongo Panyambungan Kabupaten Mandailing. Disertai Tidak Diterbitkan. Natal. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tanzeh, Amad. 2011. Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Teras.
- Tarmizi, Erwandi. 2018. Harta Haram Muamalat Kontemporer. Bogor: PT Berkas Mulia Insani.

- Thidi, Sejarah Shoppe Dari Mulai Bediri Serta Kekurangan dan Kelebihan.(Online). <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>. Diakses 20 Desember 2024.
- Widyarna, Ahmad.Ikbal, Muhammad.Nadya, Prameswara Samofa. 2023. Efektifitas Kanal halal Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal Di E-Commerce. Jurnal Syarikah. Vol.9,no.2,hlm.227-240.
- Yasir, Lukman. 2019. Transaksi Jual Beli Online dalam perspektif Mazhab Syafi'I. Jurnal Pendidikan Dan Kajian Aswaja. Vol.6,no.1,hlm.57.
- Yuliyani,Wiwin&Supriatna,Ecep. 2023. Metode Penelitian Bagi Pemula. Bandung:Widina Bhakti Persada