

**PENGARUH RELIGIUSITAS, KUALITAS SITUS,
UTILITARIAN SHOPPING VALUE, DAN HEDONIC
SHOPPING VALUE TERHADAP NIAT MEMBELI PAKAIAN
DI SITUS TOKO PAKAIAN MUSLIM DARING**

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: usepsuhud@feunj.ac.id

Fachrul Farizan

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
e-mail: facfarizan@gmail.com

Andrian Haro

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: andrianharo@feunj.ac.id

ABSTRACT

In this research there are several goals to describe religiosity, web quality, utilitarian shopping value, hedonic shopping value, and buying intention. This study of course also test and reveal the influence among religiosity, web quality, utilitarian shopping value, hedonic shopping value, and the intention to buy it. This research uses a quantitative research form with causal descriptive type. Researchers use questionnaires as data collection techniques, and also AMOS as a data processing application. The total samples taken were 250 respondents with nonprobability sampling technique with purposive sampling type. In addition to the method of data analysis, researchers used descriptive analysis and also SEM for hypothesis testing. The result of t test shows that religiosity, web quality, and utilitarian shopping value have no effect on buying intention. However, hedonic shopping value has a significant influence on purchase intention of clothes at Muslim clothing store sites online.

Keywords: Religiosity, Web Quality, Utilitarian Shopping Value, Hedonic Shopping Value, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sekarang ini lingkup *e-commerce* mengalami perkembangan terutama di Indonesia, dengan munculnya berbagai bentuk bisnis *e-commerce*. Mulai dari transportasi daring bahkan sampai situs toko pakaian muslim daring dapat dikatakan *e-commerce* merupakan penggunaan internet dan situs bertujuan untuk transaksi bisnis. Umumnya juga memungkinkan adanya transaksi perniagaan antara perusahaan atau organisasi dan perorangan (Laudon dan Traver, 2012). Memang saat ini dunia industri *e-commerce* dan bisnis digital di Indonesia sedang mengalami peningkatan dan diprediksi ke depannya akan mengalami pertumbuhan yang baik juga.

Sekarang ini mayoritas populasi di Indonesia merupakan umat Islam, dan juga dalam ajaran Islam terdapat ketentuan mengenai tata cara berpakaian yang intinya adalah untuk menutup aurat. Di antaranya yaitu, aurat laki-laki adalah antara pusarnya hingga lututnya (hadits dari Abu Sa'id Al Khudri), dan juga pada surat Al-Ahzab ayat 59 menjelaskan "Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan wanita-wanita (keluarga) orang-orang mukmin, agar mereka mengulurkan atas diri mereka (ke seluruh tubuh mereka) jilbab mereka. Hal itu menjadikan mereka lebih mudah dikenal (sebagai para wanita muslimah yang terhormat dan merdeka) sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah senantiasa Maha Pengampun lagi Maha Penyayang".

Pria dan wanita muslim memiliki komitmen terhadap ketentuan tersebut. Komitmen ini sangat berkaitan erat dengan aspek religiusitas. Bahwa religiusitas, juga disebut sebagai komitmen agama yaitu sejauh mana seseorang menganut nilai-nilai agamanya, kepercayaan, praktik, dan menjalankan dalam kehidupan sehari-hari (Worthington Jr *et al.*, 2003).

Religiusitas dan terutama agama Islam bagi umatnya, memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian dan perilaku konsumennya (Alam *et al.*, 2011). Menariknya juga religiusitas umat Islam memiliki pengaruh terhadap perilaku berbelanja individu (Khandai *et al.*, 2014).

Keadaan bisnis *e-commerce* yang berbasiskan situs seperti situs toko pakaian muslim daring tentunya akan memiliki interaksi intens dengan situs tersebut. Sehingga kualitas situs merupakan suatu hal yang perlu dipertimbangkan, dan merupakan konsep penting bagi persepsi konsumen dan dapat menjadi pendorong bagi niat pembelian konsumen (Bai *et al.*, 2008). Dapat dikatakan juga kualitas yaitu evaluasi para pengguna terhadap fungsional dan ciri-ciri situs yang memenuhi kebutuhan para pengguna dan merefleksikan keunggulan keseluruhan dari situs tersebut (Aladwani dan Palvia, 2002). Seringkali konsumen mencari dan membeli produk yang diinginkan / jasa melalui *website* (Lii dan Lee, 2012).

Menariknya juga ketika berbelanja, didapati nilai utilitarian bisa menjadi pemicu niat membeli begitu juga nilai hedonis yang dapat mendorong niat pembelian konsumen, yang mana didapati nilai utilitarian langsung memicu niat membeli. Konsumen juga ingin mendapatkan nilai hedonis dengan mencari dan menjelajahi halaman situs sebelum pindah ke langkah pembelian (Topaloğlu, 2012). *Utilitarian shopping value* merupakan pandangan para pelanggan dari semua manfaat dan biaya yang relevan atau pengorbanan yang diberikan oleh produk atau jasa dan penggunaannya (Snoj *et al.*, 2004). Selain itu motivasi hedonis merupakan dorongan para konsumen untuk berbelanja dikarenakan aktivitas berbelanja sesuatu kesenangan berbeda yang menjadikan konsumen tidak memerhatikan manfaat dari produk itu (Utami, 2010).

Suatu proses pengambilan keputusan yang pelanggan lakukan terhadap produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan dapat disebut niat membeli (Anoraga, 2010). Begitu juga niat konsumen untuk berbelanja *online* mengacu pada kesudian mereka untuk melakukan pembelian di sebuah toko internet (Li dan Zhang, 2002). Belanja dan pembelian *online* sangat keterkaitannya dengan faktor karakteristik pribadi, karakteristik *vendor*/layanan/produk, kualitas *website*, sikap terhadap belanja *online*, niat untuk berbelanja *online*, dan pengambilan keputusan (Topaloğlu, 2012).

Maka itu dari pembahasan pendahuluan ini, tujuan penelitian ini adalah guna menguji pengaruh religiusitas, kualitas situs, *utilitarian*, dan *hedonic shopping value* terhadap niat membeli pakaian situs toko pakaian muslim daring.

Rumusan Masalah

Pada uraian penjelasan latar belakang sebelumnya, didapati beberapa rumusan masalah yaitu di antaranya:

1. Bagaimanakah pengaruh religiusitas terhadap niat membeli pakaian situs toko pakaian muslim daring?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas situs terhadap niat membeli pakaian situs toko pakaian muslim daring?
3. Bagaimanakah pengaruh *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli pakaian situs toko pakaian muslim daring?
4. Bagaimanakah pengaruh *hedonic shopping value* terhadap niat membeli pakaian situs toko pakaian muslim daring?

Tujuan Penelitian

Peneliti mendapati beberapa tujuan dalam penelitian ini guna memecahkan rumusan masalah yang ada. Karena itu beberapa tujuan pada penelitian ini di antaranya adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap niat membeli pakaian situs toko pakaian muslim daring
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas situs terhadap niat membeli pakaian situs toko pakaian muslim daring
3. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli pakaian situs toko pakaian muslim daring
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap niat membeli pakaian situs toko pakaian muslim daring

KAJIAN TEORI

Religiusitas

Salah satu faktor budaya yang penting untuk dipelajari adalah agama, dikarenakan agama adalah salah satu lembaga sosial yang paling menyeluruh dan berpengaruh, karena dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku dalam tingkatan individu ataupun masyarakat, nilai, serta sikap orang (Mokhlis, 2009). Begitu juga suatu ajaran agama mencakup dimensi yang luas termasuk juga larangan serta aturan bagi pengikut-pengikutnya (Haro, 2016). Secara umum, agama dipraktikkan dalam masyarakat mempengaruhi penekanan pada kehidupan material, dan sikap terhadap memiliki dan menggunakan barang dan jasa (Alam *et al.*, 2011). Sehingga muncul suatu istilah yang disebut religiusitas, religiusitas merupakan sebagai seberapa jauh seseorang untuk berkomitmen terhadap agamanya, hal itu kemudian tercermin dalam bentuk perilaku dan sikap (Ahmad *et al.*, 2015).

Kualitas Situs

Kualitas situs merupakan kualitas seluruh aspek yang dirasakan dari situs dilihat dari sisi pelanggan (Poddar *et al.*, 2009). Kualitas situs merupakan konsep penting bagi persepsi konsumen dan dapat menjadi pendorong bagi niat pembelian konsumen (Bai *et al.*, 2008). Pentingnya konsep kualitas situs di lingkup *e-commerce* dikarenakan persepsi pelanggan terhadap kualitas situs dapat mempengaruhi para pelanggan secara langsung dalam niat menggunakan situs (Chang *et al.*, 2012). Begitu juga kualitas situs adalah multidimensi yang mengukur persepsi pembelanja pada kualitas transaksi dari pra-pembelian sampai pasca pembelian (Chang dan Chen, 2009). Empat dimensi kualitas situs adalah kenyamanan, karakter, interaktivitas, dan kustomisasi. Tetapi penggunaan istilah "karakter" diganti dengan "estetika" dikarenakan estetika tampak lebih umum dan jelas, sementara dasarnya memiliki definisi yang sama. Selain itu, menambahkan konten ke kumpulan dimensi (Chang dan Chen, 2009).

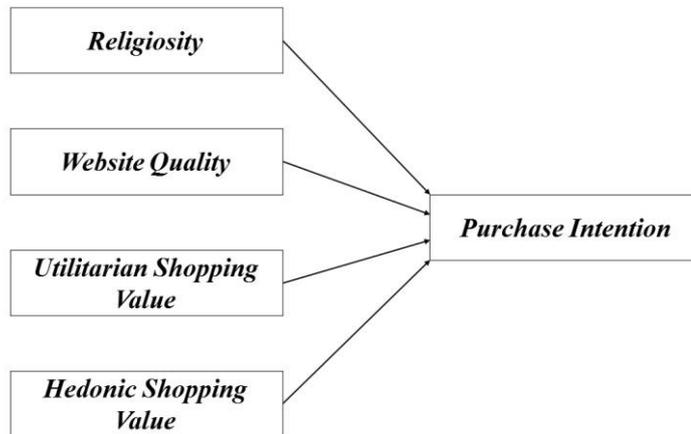
Utilitarian Shopping Value

Dalam pandangan utilitarian, konsumen peduli dengan membeli produk dengan cara yang efisien dan tepat waktu untuk mencapai tujuan mereka dengan minimum kerugian (Childers *et al.*, 2002). Nilai utilitarian mencerminkan akuisisi produk dengan cara yang efisien dan dapat dilihat sebagai merefleksikan lebih berorientasi pada tugas, kognitif, dan hasil non-emosional belanja (Babin *et al.*, 1994). Beberapa riset dengan pembahasan yang sama mengategorikan nilai utilitarian dalam belanja *online* berdasarkan menghemat biaya, kenyamanan, menyeleksi, tersedia informasi, kurangnya sosialitas serta produk atau layanan yang dapat disesuaikan (Topaloğlu, 2012).

Hedonic Shopping Value

Dilihat dari perspektif lain, nilai hedonis didefinisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan manfaat pengalaman dan pengorbanan, seperti hiburan dan pelarian (Topaloğlu, 2012). Nilai belanja hedonis sebagaimana dipersepsikan hiburan dan nilai emosional yang disediakan melalui kegiatan belanja (Babin *et al.*, 1994). Nilai belanja hedonis merupakan nilai yang didapatkan dari aspek emosi, berbagai indra, dan angan-angan dari pengalaman berbelanja (Hirschman dan Holbrook, 1982). Begitu juga motivasi hedonis merupakan dorongan para konsumen untuk berbelanja dikarenakan aktivitas berbelanja sesuatu kesenangan berbeda yang menjadikan konsumen tidak memerhatikan manfaat dari produk itu (Utami, 2010).

Dicermati pada penjabaran sebelumnya maka menghasilkan model penelitian atas religiusitas, kualitas situs, *utilitarian shopping value*, *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap niat membeli.



Gambar 1. Kerangka Teoretik
 Sumber: Data diolah penulis (2017)

Dilihat dari penjelasan yang ada dan kerangka teori, maka didapatkan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh religiusitas terhadap niat membeli pakaian situs toko pakaian muslim daring
- H2: Terdapat pengaruh kualitas situs terhadap niat membeli pakaian situs toko pakaian muslim daring
- H3: Terdapat pengaruh *utilitarian shopping value* terhadap niat membeli pakaian situs toko pakaian muslim daring
- H4: Terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap niat membeli pakaian situs toko pakaian muslim daring

METODE PENELITIAN

Sebanyak 260 kuesioner telah didistribusikan dan dikembalikan oleh para responden yang pernah mengunjungi situs toko pakaian muslim daring di Jakarta, kuesioner yang tergolong layak pakai sebanyak 250 dan tidak layak pakai sebanyak 10 dikarenakan pengisian yang tidak sempurna. Para responden menjawab kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 yang berkisarkan dari nilai 5 (sangat setuju) sampai nilai 1 (sangat tidak setuju). Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS version 21 dan juga AMOS, dikarenakan penelitian ini terdapat analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan juga SEM.

Secara demografis responden yang didapati cukup beragam, kriteria responden adalah beragama Islam dan pernah mengunjungi situs toko pakaian muslim daring. Sebanyak 227 responden merupakan wanita dan 23 lainnya pria, mayoritas responden sebesar 202 adalah umur 17-25 tahun dengan sebanyak 214 responden adalah belum menikah. Responden juga beragam dari berbagai status pekerjaan tetapi dominan diisi oleh belum bekerja sebesar 150 responden dengan pendapatan per bulan didominasi pendapatan < Rp 3.100.000 sebanyak 172 responden, serta responden yang ada juga memiliki beragam tingkat pendidikan terakhir dengan didominasi oleh responden berpendidikan terakhir SMA sebanyak 118.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Variabel

Dapat dilihat pada tabel 1 merupakan penjabaran dan sekaligus menjelaskan hasil deskriptif dari tanggapan responden bagi masing-masing variabel di penelitian ini.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

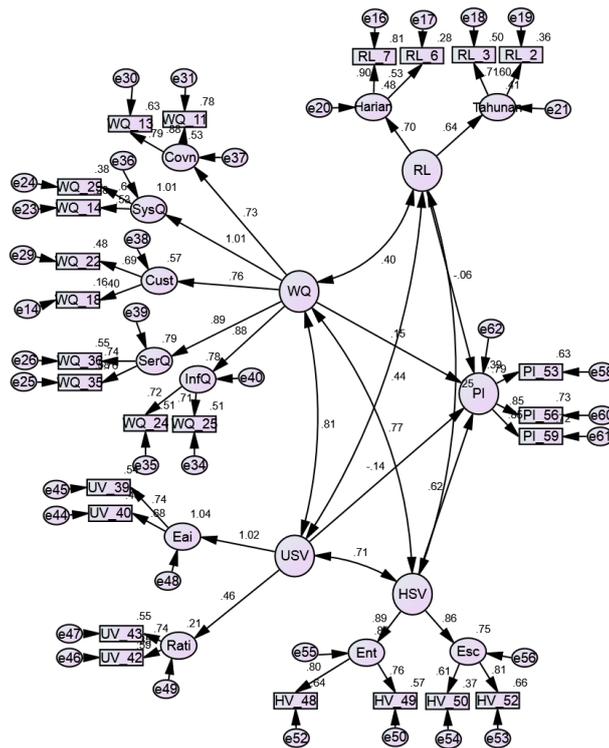
No	Variabel	Kategori				
		Sangat Tidak Baik 20%-36%	Tidak Baik 36%-52%	Netral 52%-68%	Baik 68%-84%	Sangat Baik 84%-100%
1	Religiusitas					87,8%
2	Kualitas Situs				78,3%	
3	<i>Utilitarian Shopping Value</i>				80,9%	
4	<i>Hedonic Shopping Value</i>				73,2%	
5	Niat Membeli				71,2%	

Sumber: Dta diolah penulis (2017)

Tabel 1 menjelaskan hasil deskriptif dari semua variabel dengan menggunakan cara garis kontinu. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel

tergolong dalam kategori baik sampai sangat baik, sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan tanggapan responden mengindikasikan tanggapan positif atau baik terhadap semua variabel tersebut.

Fit Model SEM



Gambar 2. Fitted Full model
 Sumber: Data diolah penulis (2017)

Gambar 2 merupakan *full model* dengan keadaan telah fit dari indeks *goodness of fit*. Didapati religiusitas tetap memiliki dua dimensi ketika dalam kondisi *fitted full model*, akan tetapi masing-masing dimensinya berisikan dua indikator. Sebelumnya, religiusitas juga memiliki dua dimensi tetapi pada dimensi harian berisikan tiga indikator.

Dimensi *kualitas situs* juga terjadi perubahan ketika dilakukan *fitted full model*. Perubahan jumlah dimensi tidak terjadi ketika dilakukannya *fitted full model* sehingga jumlah dimensi tetap terjaga berjumlah 5, akan tetapi perubahan jumlah indikator terjadi pada tiap-tiap dimensi. Sebelumnya ketika

dilakukan *fitted full model* masing-masing dimensi kualitas situs memiliki tiga indikator, dan setelah dilakukan *fitted full model* masing-masing dimensi kualitas situs memiliki dua indikator.

Dimensi *utilitarian shopping value* perubahan juga terjadi pada salah satu dimensinya yaitu *ease of accessing information*, akan tetapi perubahan tidak terjadi pada dimensi lainnya yaitu *rational*. Sebelumnya pada dimensi *ease of accessing information* memiliki 5 indikator dan setelah dilakukan *fitted full model* perubahan indikator terjadi pada dimensi *ease of accessing information* sehingga memiliki dua indikator.

Begitu juga pada dimensi *hedonic shopping value* perubahan juga terjadi pada salah satu dimensinya yaitu *entertainment*, akan tetapi perubahan tidak terjadi pada dimensi lainnya yaitu *escapism*. Sebelumnya pada dimensi *entertainment* memiliki tiga indikator dan setelah dilakukan *fitted full model* perubahan indikator terjadi pada dimensi *entertainment* sehingga memiliki dua indikator.

Tabel 2. Estimasi Uji Hubungan Fitted Full model

Hipotesis	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Estimate	P	t	Hasil
H1	Niat Membeli	Religiusitas	-0,135	0,595	-0,532	Ditolak
H2	Niat Membeli	Kualitas situs	0,398	0,456	0,745	Ditolak
H3	Niat Membeli	<i>Utilitarian shopping value</i>	-0,203	0,475	-0,715	Ditolak
H4	Niat Membeli	<i>Hedonic shopping value</i>	0,881	***	3,619	Diterima

Sumber: Data diolah penulis (2017)

Dikatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel jika hasil pada *t-value* >2.00 sehingga melewati batasan kriteria. Akan tetapi jika sebaliknya *t-value* <2.00 maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh antar variabel. Hasil *output* estimasi dari *fitted full model* dapat dicermati pada tabel 3 di atas, hasil tersebut juga menjelaskan hipotesis pada penelitian ini

Religiusitas terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar -0,532. Sehingga hipotesis H1 yang menyatakan religiusitas berpengaruh terhadap niat membeli ditolak. Kualitas situs terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 0,745. Sehingga hipotesis H2 yang menyatakan kualitas situs berpengaruh terhadap niat membeli ditolak.

Utilitarian shopping value terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar -0,715. Sehingga hipotesis H3 yang menyatakan *utilitarian shopping value* berpengaruh terhadap niat membeli ditolak. *Hedonic shopping value* terhadap niat membeli, untuk model ini didapati *t-value* sebesar 3,619. Sehingga hipotesis H4 yang menyatakan *hedonic shopping value* terhadap niat membeli berpengaruh signifikan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil uji hipotesis yang didapatkan, variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap niat membeli. Sebagian banyak responden yang didapatkan merupakan kalangan 17 – 25 tahun sehingga memungkinkan unsur nilai hedonis lebih kuat dibandingkan religiusitas dan kebijaksanaan di dalamnya.

Hasil uji hipotesis kualitas situs juga mengindikasikan kualitas situs tidak memiliki pengaruh terhadap niat membeli (Hasanov dan Khalid, 2015). Dapat dikatakan kualitas situs dimata responden hanya sebatas media atau perantara saja, dan memungkinkan juga responden lebih mementingkan mengenai produk.

Begitu juga *utilitarian shopping value* yang mengindikasikan tidak memiliki pengaruh terhadap niat membeli (Davis *et al.*, 2013). Hasil baik pada *hedonic shopping value* (Topaloğlu, 2012) dan (Avcilar dan Ozsoy, 2015), menunjukkan bahwa keadaan sekarang ini konsumen ataupun calon konsumen lebih menuntut kesenangan dan hiburan untuk mendorong niat membeli di situs toko pakaian muslim daring.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan pada penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1) Untuk Penelitian Selanjutnya:

- a. Penelitian ini dapat juga dilakukan kembali dengan pilihan objek yang berbeda, contohnya toko retailer muslim, situs toko daring komersial lainnya, ataupun layanan jasa daring yang berbasis situs atau aplikasi.
- b. Penelitian ini juga dapat dilakukan kembali dengan pembahasan variabel yang berbeda. Contohnya seperti loyalitas merek, citra merek, niat pembelian ulang, ataupun keputusan pembelian.
- c. Dapat dilihat dari hasil pada penelitian ini, didapati bahwa religiusitas, kualitas situs, dan utilitarian shopping value menunjukkan hasil tidak ada pengaruh terhadap niat membeli. Ada baiknya untuk para peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan lokasi penelitian, dan kondisi agar variabel-variabel yang mempengaruhi niat membeli dapat diuji dengan tepat sesuai keadaan yang ada.

2) Untuk situs toko pakaian muslim daring

- a. Diharapkan bagi para praktisi atau perusahaan situs toko pakaian muslim daring untuk memperhatikan pengadaan produk bagi kaum pria. Serta juga kualitas pakaian bagi kaum wanita maupun pria, dikarenakan para pengunjung situs toko pakaian muslim daring juga dari berbagai kalangan tingkat pendapatan.
- b. Diharapkan bagi para praktisi atau perusahaan untuk mengembangkan strategi yang dapat mengaitkan antara rasa religiusitas para pengunjung dengan niat membeli. Dikarenakan keseluruhan para pengunjung situs toko pakaian muslim daring yang didapati pada penelitian ini adalah individu-individu yang cukup baik dalam berkomitmen dengan ibadah dan agama Islam.
- c. Begitu juga dari sisi kualitas situs bagi para praktisi dan perusahaan situs toko pakaian muslim daring, ada baiknya untuk dapat menjaga atau meningkatkan aspek kualitas yang terlibat pada situs toko pakaian muslim daring, untuk meningkatkan niat

- membeli para pengunjung. Seperti pada aspek tampilan situs, keamanan akun-akun pelanggan pada situs, kualitas informasi, dan lainnya.
- d. Adapun dari sisi *utilitarian shopping value* yang dapat dipertimbangkan juga bagi para praktisi dan perusahaan situs toko pakaian muslim daring. Cukup baik bagi para praktisi dan perusahaan toko pakaian muslim daring untuk dapat memanfaatkan strategi pengembangan bisnis yang dapat memancing *utilitarian shopping value* dari para pengunjung untuk mendorong niat membeli. Seperti fungsionalitas situs yang dapat menunjang *utilitarian shopping value* para pengunjung atau pelanggan.
 - e. Ada baiknya agar memanfaatkan strategi pengembangan bisnis yang dapat memancing *hedonic shopping value* dari para pengunjung untuk mendorong niat membeli. Beberapa cara di antaranya dapat dilakukan perluasan dan gencar dalam iklan ataupun kegiatan-kegiatan promosi lainnya yang dapat merangsang sisi hedonis.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, A.N., A.A. Rahman, dan S. Ab Rahman. 2015. Assessing Knowledge And Religiosity On Consumer Behavior Towards Halal Food And Cosmetic Products. *International Journal Of Social Science And Humanity* 5:10.
- Aladwani, A.M. dan P.C. Palvia. 2002. Developing And Validating An Instrument For Measuring User-Perceived Situs Quality. *Information & management* 39:467-476.
- Alam, S.S., R. Mohd, dan B. Hisham. 2011. Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia? *Journal of Islamic Marketing* 2:83-96.
- Anoraga, P. 2010. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Avcilar, M.Y. dan T. Ozsoy. 2015. Determining The Effects Of Perceived Utilitarian And Hedonic Value On *Online* Shopping Intentions. *International Journal Of Marketing Studies* 7:27.
- Babin, B.J., W.R. Darden, dan M. Griffin. 1994. Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *Journal Of Consumer Research* 20:644-656.
- Bai, B., R. Law, dan I. Wen. 2008. The Impact Of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intentions: Evidence From Chinese *Online* Visitors. *International Journal Of Hospitality Management* 27:391-402.
- Chang, H.H. dan S.W. Chen. 2009. Consumer Perception Of Interface Quality, Security, And Loyalty In Electronic Commerce. *Information & Management* 46:411-417.
- Chang, K.-C., M.-C. Chen, C.-L. Hsu, dan N.-T. Kuo. 2012. Integrating Loss Aversion Into A Technology Acceptance Model To Assess The Relationship Between Website Quality And Website User's Behavioural Intentions. *Total Quality Management & Business Excellence* 23:913-930.
- Childers, T.L., C.L. Carr, J. Peck, dan S. Carson. 2002. Hedonic And Utilitarian Motivations For *Online* Retail Shopping Behavior. *Journal Of Retailing* 77:511-535.
- Davis, R., B. Lang, dan N. Gautam. 2013. Modeling Utilitarian-Hedonic Dual Mediation (UHDM) In The Purchase And Use Of Games. *Internet Research* 23:229-256.
- Haro, A. 2016. The Influence Of Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, And Personal Religiosity In Consuming Halal-Labeled Snack Products Among Young Muslim Students. *Proceeding International Research And Conference On Management And Business*.
- Hasanov, J. dan H. Khalid. 2015. The Impact Of Website Quality On *Online* Purchase Intention Of Organic Food In Malaysia: A Sitasqual Model Approach. *Procedia Computer Science* 72:382-389.
- Hirschman, E.C. dan M.B. Holbrook. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *The Journal Of Marketing*:92-101.

- Khandai, S., S. Bajpai, dan B. Agarwal. 2014. Religion And Its Impact Upon Purchase Behavior: A Study Of Indian Consumers. *International Journal of Arts & Sciences* 7:521.
- Laudon, K. dan C.G. Traver. 2012. *E-Commerce 2012 Business, Techology, Society Eighth Edition*. United State: Pearson.
- Li, N. dan P. Zhang. 2002. Consumer *Online* Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research. *AMCIS 2002 Proceedings*:74.
- Lii, Y.-s. dan M. Lee. 2012. The Joint Effects Of Compensation Frames And Price Levels On Service Recovery Of *Online* Pricing Error. *Managing Service Quality: An International Journal* 22:4-20.
- Mokhlis, S. 2009. Relevancy And Measurement Of Religiosity In Consumer Behavior Research. *International Business Research* 2:75.
- Poddar, A., N. Donthu, dan Y. Wei. 2009. Website Customer Orientations, Website Quality, And Purchase Intentions: The Role Of Website Personality. *Journal Of Business Research* 62:441-450.
- Snoj, B., A. Pisnik Korda, dan D. Mumel. 2004. The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk And Perceived Product Value. *Journal Of Product & Brand Management* 13:156-167.
- Topaloğlu, C. 2012. Consumer Motivation And Concern Factors For *Online* Shopping In Turkey. *Asian Academy Of Management Journal* 17:1-19.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel, 47*. Jakarta: Salemba Empat.
- Worthington Jr, E.L., N.G. Wade, T.L. Hight, J.S. Ripley, M.E. McCullough, J.W. Berry, M.M. Schmitt, J.T. Berry, K.H. Bursley, dan L. O'connor. 2003. The Religious Commitment Inventory--10: Development, Refinement, And Validation Of A Brief Scale For Research And Counseling. *Journal Of Counseling Psychology* 50:84.