

**PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU EKONOMI
MASYARAKAT PASAR TRADISIONAL
(Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang
Provinsi Banten)**

Ma'zumi, Taswiyah & Najmudin
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstract

This research oriented to analyze influence of religiosity on the economic behavior of traditional market society in The Serang City of Banten Province. The result of the research could be information, reference, and policy formulation for developing economy, till it achieves on the target, creates individual and social pious. The Method used in the research is causal relationship to determine the level of influence. The technique used in this research is questionnaires contain a set of questions for respondents to answer. While to know the influence of religiosity (X variable) toward economic behavior of traditional market society (Y Variable) in The Serang City of Banten Province.

The result of the research showed the influence of religiosity on the economic behavior of traditional market society in the Serang city of Banten Province based on the r square value 81,17 and results for inner weight 48.095. based on the analysis concluded that religiosity has a high influence on the economic behavior (distributor and consumer) compared with other aspects.

Keywords: *Religiosity, Economic Behavior, Individual and Social Pious*

Abstrak

Penelitian ini berorientasi untuk menganalisa pengaruh religiusitas terhadap perilaku ekonomi masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten yang hasilnya dapat dijadikan informasi, rujukan dan rumusan kebijakan bagi pengembangan ekonomi, sehingga dapat berjalan tepat sasaran, tercipta kesalehan individu dan sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *causal relationship* yang merupakan penentuan pada tingkat

pengaruh. Variabel yang dipengaruhi (*variable dependent*) yaitu perilaku ekonomi dan melakukan penelitian terhadap variable yang mempengaruhi (*variable independent*) yaitu religiusitas. Adapun teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket /kuesioner yaitu dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Sedangkan untuk mengetahui hubungan antara religiusitas (*variabel X*) dengan perilaku ekonomi (*variabel Y*) Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten menggunakan analisis SmartPLS 2017.

Hasil penelitian ini menunjukkan, pengaruh religiusitas terhadap perilaku ekonomi pada masyarakat pasar tradisional kota Serang Provinsi Banten berdasarkan nilai r square 81,17 dan nilai results for inner weights 48.095. Berdasarkan analisis pengaruh tersebut dapat disimpulkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap perilaku ekonomi (distributor dan konsumen) dibandingkan dengan aspek yang lain.

Kata Kunci: *Religiusitas, Perilaku Ekonomi, Keshalehan Individu dan Sosial*

A. Pendahuluan

Pembangunan seringkali diasosiasikan dengan perubahan secara ekonomis (baca: *industrialisasi*). Kebijakan pembangunan nasional yang ditempuh melalui strategi pembangunan teknologi dan industri telah cukup banyak memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi nasional, namun disisi lain laju pertumbuhan ekonomi tersebut belum dapat dirasakan secara merata oleh sebagian besar penduduk Indonesia khususnya Banten. Bahkan realisasi strategi tersebut berdampak pada meningkatnya masalah kesenjangan sosial antar masyarakat¹.

Wilayah Banten telah mengalami pergeseran dan dominasi sektor pertanian menjadi industri, meskipun peranan pertanian masih cukup tinggi.

Serang merupakan kota niaga, dan provinsi Banten umumnya merupakan pintu gerbang arus pergerakan manusia, barang dan jasa, antar pulau jawa dan sumatera. Provinsi Banten telah menjadi bagian dari sirkulasi perdagangan Asia dan internasional, serta sebagai lokasi aglomerasi perekonomian dan pertanian maupun perkebunan yang potensial.² Kondisi tersebut melahirkan sikap yang negatif. Salah satu faktor penyebabnya adalah realisasi kebijakan strategi pembangunan lebih mengarah pada aspek materi (fisik), sehingga pembangunan

telah mengalami *distorsi*, karena pembangunan ekonomi tidak disertai dengan pembangunan manusianya sebagai pelaku (*agent*). Ukuran-ukuran ekonomi untuk mengetahui keberhasilan pembangunan menjadi lebih dominan³ dibanding ukuran-ukuran spiritualitas yang menjelma dalam bentuk religiusitas.

Kita sudah lama mempunyai pandangan bahwa *business is business* atau *business is as usual*. Memisahkan urusan bisnis dari spiritualitas dan nilai. Menurut pandangan ini, bisnis dan spiritual adalah dua entitas yang tidak mungkin disatukan. Spiritualitas atau religiusitas dalam bisnis dapat menyebabkan ketidakluwes dalam berbisnis. Misalnya, larangan ketidakterlibatan unsur riba (*usury*) dalam kegiatan perekonomian dalam agama-agama seperti Yahudi, Kristen dan Islam. Padahal, unsur ini dipergunakan secara luas dalam dunia bisnis.

Sebagian orang berpendapat bahwa spiritualitas atau religiusitas tidak ada hubungannya dengan kegiatan bisnis. Agama hanya berurusan dengan hal-hal yang bersifat ritual (*ibadah mahdhah*), ibadah hanya ada di tempat-tempat ibadah saja bukan di sentra-sentra bisnis.⁴

Religiusitas adalah keterikatan individu secara penuh kepada Tuhan sebagai Sang Pencipta (*Creator*) yang diinternalisasikan dalam diri individu dan dimanifestasikan dalam perilaku keseharian (Ali, 1993, Pepinsky 2013 dan Shihab; 2000).⁵ Religius merupakan perilaku taat melaksanakan perintah Allah SWT dan konsisten menjadikan wahyu Allah SWT sebagai sumber inspirasi dalam pengembangan ilmu dan pelayanan.⁶

Pelayanan sebagai salah satu prinsip muamalah menjadi tanggung jawab produsen dan distributor (dalam hal perilaku ekonomi) dan menjadi tanggung jawab pemerintah (dalam hal pengambil kebijakan). Rasulallah SAW bersabda “*Saidul qaumi khadimuhum*” (pemimpin itu adalah pelayan umat). Negara harus menjamin pelayanan yang baik kepada masyarakatnya, demikian juga dalam bisnis, para pengusaha harus dapat dan mampu memberikan servis (pelayanan) yang baik jika tidak ingin kehilangan *customer*.⁷

Dalam Islam orang yang beriman diperintahkan untuk berperilaku murah hati, simpatik, sopan dan bersahabat saat melakukan *dealing* dalam bisnis⁸. Karenanya prinsip *selling* adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan. Dan hubungan baik tersebut hanya bisa tercipta dengan memelihara kejujuran satu sama lain.

Skinner, dikutip oleh Notoatmojo (2003) merumuskan perilaku sebagai respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar.⁹ Dengan demikian religiusitas merupakan perilaku yang bisa diamati melalui

sikap dan tindakan, bentuk perilaku juga bersifat potensial yakni dalam bentuk pengetahuan, motivasi dan persepsi.

Wilayah Provinsi Banten; Pandeglang, Cilegon, Lebak, Tangerang dan khususnya Serang merupakan masyarakat yang religius, kental dengan ajaran Islam, terikat dengan berbagai pesantren yang ada di setiap sudut kota. Ia juga memiliki warisan kebudayaan Islam yang erat kaitannya dengan perjalanan dakwah Wali Songo, mengislamkan masyarakat dengan pendekatan sosio kultural berakhlakul karimah yang menunjukkan Islam sebagai agama berperadaban, bermartabat, disiplin dan berpenampilan bersih. Seperti motto Kota Serang yang sangat religius, "*Kota Serang Madani*" pemasangan *Asmaul Husna* sepanjang jalan kota Serang, menggambarkan ajaran Islam masih diamalkan dan akan terus diwariskan.

Pemerintah dalam hal ini sangat mendukung kegiatan-kegiatan keagamaan masyarakatnya seperti pengajian, penyelenggaraan Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ), Fahmil Qur'an dan Syarhil Qur'an, dan religiusitas lainnya seperti; memakai pakaian yang menunjukkan simbol-simbol keagamaan seperti Peci, Kopiah, Sorban, baju koko, memakai kerudung, gamis dan berjenggot bahkan di rumah-rumah mereka dihiasi dengan kaligrafi indah.

Religiusitas masyarakat juga tampak dengan kegiatan-kegiatan seperti memperingati hari besar Islam dengan meriah seperti; Isra mi'raj, maulid Nabi Muhammad SAW, dan untuk di bidang seni yang mengandung unsur religius seperti; shalawatan, qasidah, nasyid, rampak bedug, hadrah, marhaban, takbir keliling dan barzanji. Fenomena masyarakat religius ini menimbulkan sikap yang positif dan memberikan rasa aman bagi masyarakat lainnya.

Lembaga keuangan syariah juga tumbuh dan berkembang di wilayah Banten Khususnya Kota Serang, yang artinya pemerintah dan masyarakat mendukung terhadap keberadaan lembaga keuangan syariah, meskipun masyarakat masih memiliki pengetahuan yang rendah tentang operasional lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini difokuskan di Kota Serang Provinsi Banten khususnya di pasar-pasar tradisional yang merupakan salah satu tempat terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa dari berbagai sektor. Seperti Pasar Tradisional Rau ia merupakan pasar induk yang terletak di daerah serang, salah satu pasar yang paling ramai, yang setiap hari dikunjungi setiap orang dari berbagai penjuru. Pasar Rau termasuk pasar tradisional, pasar lama dan pasar kalodran, di dalamnya akan didapati perilaku ekonomi masyarakat Serang. Oleh karena itu Penelitian ini berjudul. "**Pengaruh Religiusitas**

terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional” (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten).

B. Religiusitas

Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari. Glock dan Stark melihat dimensi religiusitas meliputi hal-hal berikut: (a) Dimensi keyakinan ideologis, (b) Dimensi praktik keagamaan, (c) Dimensi pengalaman religius, (d) Dimensi pengetahuan agama, dan (e) Dimensi konsekuensi.¹⁰

Pengukuran lainnya adalah menggunakan empat dimensi; *associational* (frekuensi keterlibatan seseorang dalam kegiatan ibadah dan doa), *communal* (pilihan dan frekuensi hubungan seseorang dengan orang lain), *doctrinal orthodoxy* (penerimaan intelektual terhadap doktrin-doktrin keagamaan) dan *devotionalism* (hubungan seseorang dengan Tuhan melalui meditasi). Dalam pengukuran lain empat dimensi terdiri dari kepercayaan (*belief*), pengetahuan (*knowledge*), praktik (*practice*) dan pengalaman (*experience*). Semakin tinggi dimensi ini maka religiusitas seseorang semakin tinggi pula. Berikutnya dilakukan pengembangan pengukuran religiusitas menjadi lima dimensi dengan menambah satu dimensi yaitu *consequence*¹¹

C. Perilaku Ekonomi

Dalam ilmu ekonomi, perilaku ekonomi meliputi tiga aspek, produksi, konsumsi dan distribusi. Sebelum merumuskan maksud perilaku ekonomi (produksi, konsumsi dan distribusi), berikut ini akan terlebih dahulu diuraikan arti perilaku dan produksi, konsumsi serta distribusi.

1. Teori Perilaku

Perilaku manusia didorong oleh motif tertentu untuk melakukan suatu tindakan. Hingga, sebuah tindakan tidak tampak kecuali ada motif yang melatarbelakanginya, sebagai contoh, “manusia makan”, manusia mengambil tindakan “makan” disebabkan rasa lapar, rasa lapar tersebut disebut sebagai motif yang ada dibalik tindakan makan. Dalam hal ini Nur Rahmawati menyebutkan beberapa teori mengenai perilaku, di antaranya ialah:¹²

a. Teori Insting

Menurut McDougall dalam Walgito, perilaku itu disebabkan oleh insting, dan McDougall mengajukan suatu daftar insting. Insting merupakan

Innate, perilaku bawaan dan insting akan mengalami perubahan karena pengalaman.

b. Teori Dorongan

Teori ini bertitik tolak pada pendapat bahwa perilaku organisme itu disebabkan karena adanya insentif. Dengan insentif akan mendorong manusia berbuat atau berperilaku. Insentif yang disebut juga dengan *reinforcement* ada yang positif dan ada juga yang negatif. Dikatakan positif jika berkaitan dengan hadiah sedangkan negatif berkaitan dengan hukuman.

c. Teori Atribusi

Teori ini menjelaskan tentang sebab-sebab perilaku orang. Apakah perilaku itu disebabkan oleh disposisi internal, misalnya motif, sikap dan lain-lain. Ataukah oleh keadaan eksternal. Fritz Heider dalam Walgito mengemukakan bahwa pada dasarnya perilaku manusia itu dapat atribusi internal, tetapi juga dapat atribusi eksternal.

d. Teori Kognitif

Pada umumnya seseorang akan memilih alternatif perilaku yang akan membawa manfaat yang sebesar-besarnya bagi yang bersangkutan. Dengan kemampuan memilih ini berarti faktor berpikir seseorang akan dapat melihat apa yang telah terjadi sebagai bahan pertimbangannya disamping melihat apa yang dihadapi pada waktu sekarang dan juga dapat melihat ke depan mengenai apa yang akan terjadi dalam seseorang yang bertindak.

e. Arti Produksi, Konsumsi dan Distribusi

Kata produksi merupakan serapan dari bahasa Inggris, *production*. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata produksi diartikan sebagai proses mengeluarkan hasil dan pembuatan. Pengertian produksi tersebut mencakup segala kegiatan, termasuk prosesnya, yang dapat menciptakan hasil, penghasilan dan pembuatan. Oleh sebab itu, produksi meliputi banyak kegiatan seperti pabrik membuat sekian pasang sepatu, ibu rumah tangga memasak makan malam keluarga, petani memanen padi di sawah dan lain sebagainya.¹³

Konsumsi, menurut Don Slater, adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal ini material, barang simbolik, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia,

konsumsi berarti pemakaian barang hasil produksi seperti pakaian, makanan dan sebagainya.

Distribusi berakar dari bahasa Inggris *distribution*, yang berarti penyaluran. Sedangkan kata dasarnya *to distribute*, berdasarkan kamus Inggris Indonesia John M. Echols dan Hasan Shadilly, bermakna membagikan, menyalurkan, menyebarkan, mendistribusikan dan mengageni.¹⁴ Sedangkan menurut kamus besar Bahasa Indonesia, distribusi dimaksudkan sebagai penyaluran kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Jadi, berdasarkan rujukan di atas, distribusi dapat dimengerti sebagai proses penyaluran barang atau jasa kepada pihak lain. di sini tidak ada penegasan bahwa produksi sebagai proses yang menjembatani menuju proses konsumsi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan bahwa perilaku produksi merupakan aktivitas yang dapat menciptakan hasil, penghasilan dan pembuatan. Sementara perilaku konsumsi merupakan kegiatan memakai barang hasil produksi. dan perilaku distribusi ialah kegiatan menyalurkan barang atau jasa kepada pihak lain.

D. Metodologi

Peneliti dalam Penelitian ini menyajikan penelitian yang bersifat *causal relationship* yang merupakan penentuan pada tingkat pengaruh yang dapat juga digunakan untuk melakukan prediksi, peneliti dapat mengidentifikasi fakta/peristiwa sebagai variabel yang dipengaruhi (*variable dependent*) yaitu perilaku ekonomi (variable Y) dan melakukan penelitian terhadap variable yang mempengaruhi (*variable independent*) yaitu religiusitas (variable X).

1. Jenis dan Sumber data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh di lapangan. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban para responden tentang religiusitas dan perilaku ekonomi (konsumen dan distributor). Adapun pengambilan data dilakukan dengan teknik menggunakan daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang dipersiapkan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian. *Pertama*, profil sosial responden yang berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti: usia, jenis kelamin, jabatan dan pendidikan terakhir. *Kedua* berisi tentang pertanyaan religiusitas dan perilaku ekonomi.

2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah distributor dan konsumen Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten. Sampel adalah bagian dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota.¹⁶ Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi.

Pada kuesioner ini diedarkan sebanyak 100 kuesioner dan yang kembali 90 dari tiga Pasar Tradisional (Pasar Rau, Pasar Lama dan Pasar Kalodran) Kota Serang Provinsi Banten.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket /kuesioner yaitu dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.¹⁷ Daftar pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapatkan data tentang variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan tertutup dengan menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun pengukuran terhadap tinggi rendahnya hasil informasi tentang perilaku ekonomi di Pasar Tradisional kota Serang. Sebagaimana yang terdapat pada kategori tabel berikut:

Tabel 3.1 Kategori perilaku ekonomi di Pasar Tradisional kota Serang

No	Kategori	Rata-rat kumulatif	Intepretasi
1.	Sangat rendah	1,00-1,80	Tidak mendukung
2.	Rendah	1,81-2,60	Kurang mendukung
3.	Sedang	2,61-3,40	Cukup mendukung
4.	Tinggi	3,40-4,20	Relatif mendukung
5.	Tinggi sekali	4,21-5,00	Sangat mendukung

Sedangkan untuk mengetahui hubungan antara religiusitas (variabel X) dengan perilaku ekonomi (variabel Y) di Pasar Tradisional Kota Serang Provinsi Banten menggunakan analisis SmartPLS 2017.

E. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas

1. Statistik Deskriptif

a. Variabel Religiusitas

Variabel religiusitas dijelaskan oleh 2 aspek, aspek pertama adalah tradisi terdiri dari 2 indikator yaitu indikator menggunakan simbol-simbol keagamaan (pakaian, peran serta dalam PHBI) dan peran serta dalam gotong royong. Aspek kedua adalah ideologis/ritual/ibadah terdiri dari 5 indikator yaitu menunaikan salat wajib, menunaikan salat sunah, menunaikan puasa ramadan, gemar membaca al-Qur'an, dan aktif dalam majelis taklim adalah 1. Nilai satu tersebut merepresentasikan jawaban responden pada point "Sangat Rendah". Sedangkan, ketujuh indikator yang mengukur variabel religiusitas yaitu menggunakan simbol-simbol keagamaan (pakaian, peran serta dalam PHBI) dan peran serta dalam gotong royong, menunaikan salat wajib, menunaikan salat sunah, menunaikan puasa ramadan, gemar membaca al-Qur'an, dan aktif dalam majelis taklim adalah 5. Nilai lima tersebut merepresentasikan jawaban responden pada point "Sangat Tinggi". Jarak sebaran data (*range*) pada variabel religiusitas adalah 4.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
RG1	90	4	1	5	3.92	.122	1.154
RG2	90	4	1	5	3.72	.130	1.236
RG3	90	4	1	5	3.84	.118	1.121
RG4	90	4	1	5	3.80	.127	1.201
RG5	90	4	1	5	3.69	.142	1.346
RG6	90	4	1	5	3.77	.143	1.358
RG7	90	4	1	5	3.67	.123	1.171
Valid N (listwise)	90						

Sumber: Data primer yang diolah oleh SPSS 23

Indikator menggunakan simbol-simbol keagamaan (pakaian, peran serta dalam PHBI) dan peran serta dalam gotong royong, menunaikan salat wajib, menunaikan salat sunah, menunaikan puasa ramadan, gemar membaca al-Qur'an, dan aktif dalam majelis taklim, memiliki rata-rata (*mean*) yang mendekati angka 4. Sehingga dapat disimpulkan rata-rata jawaban responden berada pada point 4 yaitu "Tinggi" Selain itu, nilai standar deviasi yang lebih rendah dari pada meannya sehingga mean menjadi representatif atas jawaban responden.

b. Variabel Perilaku

Variabel perilaku dijelaskan oleh 2 aspek, aspek pertama adalah distributor terdiri dari 4 indikator yaitu jujur dan amanah, anti ribawi, monopoli, dan spekulasi, gemar berbagi dan santun, toleran dan teliti. Aspek kedua adalah konsumen terdiri dari 5 indikator yaitu menginginkan produk dan jasa yang halal, menginginkan produk dan jasa yang ramah lingkungan, tidak boros dan Gemar berbagi, tepat sasaran kebutuhan dan teliti adalah 1. Nilai satu tersebut merepresentasikan jawaban responden pada point "Sangat Rendah". Sedangkan kesembilan indikator dari variabel perilaku yaitu indikator yaitu jujur dan amanah, anti ribawi, monopoli, dan spekulasi, gemar berbagi dan santun, toleran dan teliti, menginginkan produk dan jasa yang halal, menginginkan produk dan jasa yang ramah lingkungan, tidak boros dan Gemar berbagi, tepat sasaran kebutuhan dan teliti adalah 5. Nilai lima tersebut merepresentasikan jawaban responden pada point "Sangat Tinggi". Jarak sebaran data (*range*) pada variabel perilaku adalah 4.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Perilaku

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
PR1	90	4	1	5	3.66	.125	1.182
PR2	90	4	1	5	4.01	.117	1.107
PR3	90	4	1	5	3.56	.121	1.153
PR4	90	4	1	5	3.56	.125	1.181
PR5	90	4	1	5	3.81	.153	1.453
PR6	90	4	1	5	3.82	.136	1.295
PR7	90	4	1	5	3.74	.123	1.167

PR8	90	4	1	5	3.68	.124	1.179
PR9	90	4	1	5	3.66	.126	1.191
Valid N (listwise)	90						

Sumber: Data primer yang diolah oleh SPSS 23

Indikator jujur dan amanah, anti ribawi, monopoli, dan spekulasi, gemar berbagi dan santun, toleran dan teliti, menginginkan produk dan jasa yang halal, menginginkan produk dan jasa yang ramah lingkungan, tidak boros dan Gemar berbagi, tepat sasaran kebutuhan dan teliti, memiliki rata-rata (*mean*) yang mendekati angka 4. Sehingga dapat disimpulkan rata-rata jawaban responden berada pada point 4 yaitu “Tinggi” Selain itu, nilai standar deviasi yang lebih rendah daripada *meannya* sehingga *mean* menjadi representatif atas jawaban responden.

2. Pengujian Kualitas data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *software* PLS dengan *Outer Model* yaitu *Convergent validity* yang dilihat dengan nilai *average variance extracted* (AVE) masing-masing konstruk dimana nilainya harus lebih besar dari 0,5. Cara lain yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (\sqrt{AVE}) setiap konstruk (variabel laten) dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 1 menjelaskan nilai dari AVE dan akar AVE dari konstruk kompetisi, strategi, sistem akuntansi manajemen dan kinerja manajerial. Dapat dilihat bahwa setiap konstruk (variabel) tersebut memiliki nilai AVE diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai validitas yang baik dari setiap indikatornya atau kuesioner yang digunakan untuk menggambarkan variabel religiusitas dan perilaku dapat dikatakan tepat.

Tabel 4. Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Akar Ave	Keterangan
Religiusitas	0.750	0,866	Valid
Perilaku	0.707	0,840	Valid

Sumber: SmartPLS 2017

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai akar AVE pada religiusitas sebesar 0,866 (nilai AVE 0,750) dan nilai akar AVE pada perilaku sebesar 0,840 (nilai AVE 0,707), rata-rata nilai AVE diatas 0,5 jadi bisa dikatakan validitasnya handal atau tepat.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibilitas jika jawaban seseorang terhadap pernyataan menghasilkan jawaban yang sama dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan *composite reliability* juga dimaksudkan untuk mengukur *internal consistency* suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, pengukuran realibilitas dilakukan dengan kriteria uji *Composite Reliability*. Indikator dapat dikatakan *reliable* jika angka dari perhitungan oleh data lebih besar dari atau sama dengan 0,70.¹⁸

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
Religiusitas	
Perilaku	0.956

Sumber: SmartPLS 2017

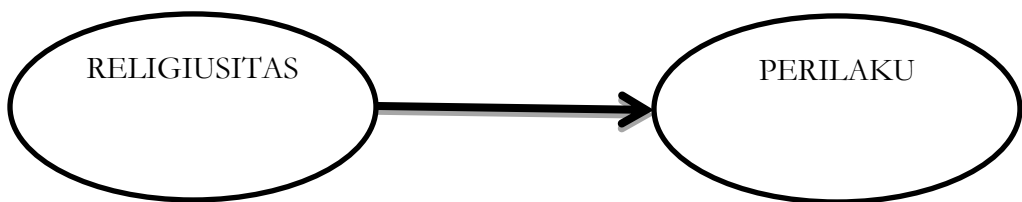
Dari tabel 4 dapat dilihat setiap konstruk atau variabel laten tersebut memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70 yang menandakan bahwa *internal consistency* dari variabel religiusitas dan perilaku memiliki keandalan yang baik.

3. Analisis data

a. Menilai *Outer Model (Measurement Model)*.

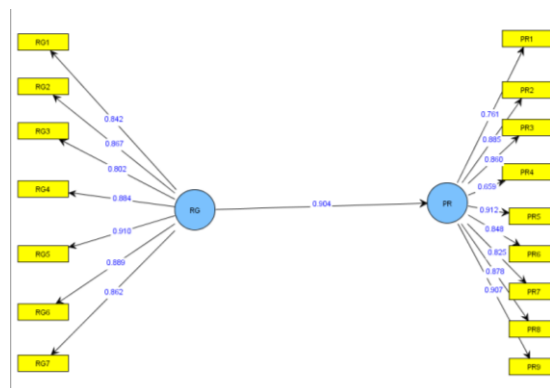
Salah satu kriteria yang digunakan untuk menilai *Outer Model* dalam PLS adalah melihat *Convergent Validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *software* PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.7 dengan konstruk (variabel laten) yang diukur. Namun menurut Chin, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai.¹⁹

Gambar 1. Model Penelitian



Berikut dapat dilihat pada gambar 1 yaitu model penelitian yang dilakukan. Kemudian dapat dilihat secara keseluruhan korelasi setiap variabel pada gambar 1 yaitu gambar yang menyatakan hubungan antara religiusitas dan perilaku.

Gambar 2. Full Model Structural Partial Least Square



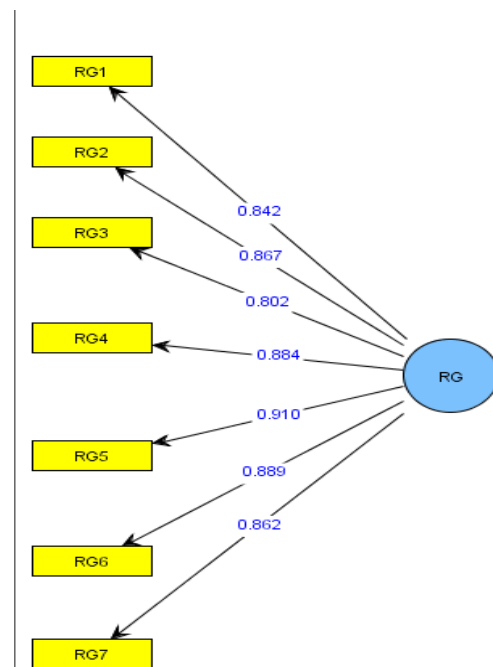
Sumber : Output SmartPLS 2017

1) Variabel Religiusitas

Variabel religiusitas dijelaskan oleh 2 aspek, aspek pertama adalah tradisi terdiri dari 2 indikator yaitu indikator menggunakan simbol-simbol keagamaan (pakaian, peran serta dalam PHBI) dan peran serta dalam gotong royong. Aspek kedua adalah ideologis/ritual/ibadah terdiri dari 5 indikator yaitu menunaikan salat wajib, menunaikan salat sunah, menuanikan puasa ramadan, gemar membaca al-Qur'an, dan aktif dalam majlis taklim.

Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan *score* konstruknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,5 masih dapat diterima.²⁰

Gambar 3. Variabel Religiusitas



Sumber : Output SmartPLS 2017

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa nilai *outer loadings* dari indikator variabel religiusitas menunjukkan nilai *Outer Model* atau korelasi dengan variabel secara keseluruhan sudah memenuhi *Convergent validity*. Dimana nilai dari *outer loading* dari religiusitas dengan indikator menggunakan Simbol-simbol keagamaan (pakaian, peran serta dalam PHBI) dan peran serta dalam gotong royong, menunaikan salat wajib, menunaikan salat sunah, menunaikan puasa ramadan, gemar membaca al-Qur'an, dan aktif dalam majelis taklim memiliki nilai korelasi diatas 0,5. Oleh sebab itu, seluruh indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap perilaku sudah tepat dan handal.

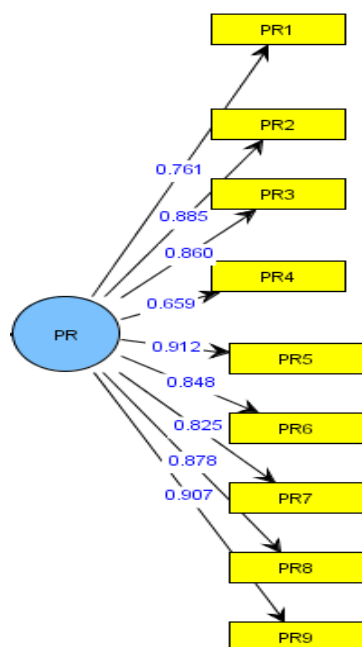
Selain itu, indikator yang paling dominan dalam membentuk konstruk religiusitas ialah indikator menunaikan puasa ramadan. Dominasi indikator tersebut dibuktikan dengan nilai *loading factor* indikator persaingan dalam kualitas dan berbagai produk sebesar 0,910 (91%). Sehingga religiusitas pada seseorang (distributor dan konsumen) pada masyarakat kota Serang provinsi Banten dipengaruhi oleh menunaikan puasa ramadan, dikarenakan pada bulan suci ramadan banyak kegiatan ibadah lainnya yang bisa menambah pengetahuan agama pada seseorang.

2) Variabel Perilaku

Variabel perilaku dijelaskan oleh 2 aspek, aspek pertama adalah distributor terdiri dari 4 indikator yaitu jujur dan amanah, anti ribawi, monopoli, dan spekulasi, gemar berbagi dan santun, toleran dan teliti. Asepk kedua adalah konsumen terdiri dari 5 indikator yaitu menginginkan produk dan jasa yang halal, menginginkan produk dan jasa yang ramah lingkungan, tidak boros dan Gemar berbagi, tepat sasaran kebutuhan dan teliti.

Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan *score* konstruknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,5 masih dapat diterima.²¹

Gambar 4. Variabel Perilaku



Sumber : Output SmartPLS 2017

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa nilai *outer loadings* dari indikator variabel religiusitas menunjukkan nilai *Outer Model* atau korelasi dengan variabel secara keseluruhan sudah memenuhi *Convergent validity*. Dimana nilai dari *outer loading* dari religiusitas dengan indikator jujur dan amanah, anti ribawi, monopoli, dan spekulasi, gemar berbagi dan santun, toleran dan teliti. Aspek kedua adalah konsumen terdiri dari 5 indikator yaitu menginginkan produk dan jasa yang halal, menginginkan produk dan jasa yang ramah lingkungan, tidak boros dan Gemar berbagi, tepat sasaran kebutuhan dan teliti. memiliki nilai korelasi diatas 0,5. Oleh sebab itu, seluruh indikator yang digunakan sudah tepat dan handal.

Selain itu, indikator yang paling dominan dalam membentuk konstruk religiusitas ialah indikator menginginkan produk barang dan jasa yang halal. Dominasi indikator tersebut dibuktikan dengan nilai *loading factor* indikator menginginkan produk barang dan jasa yang halal sebesar 0,912 (91,2%).

Sehingga perilaku pada seseorang (distributor dan konsumen) pada masyarakat kota serang dipengaruhi oleh, menginginkan produk barang dan jasa yang halal.

b. Pengujian Hipotesis Menurut Inner Model

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu $\pm 1,96$, dimana apabila nilai t statistik lebih besar dari t tabel (1,96) maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai t statistik lebih kecil dari t tabel (1,96) maka hipotesis ditolak. Tabel 3 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Dalam menilai struktural model PLS dapat dilihat berdasarkan nilai *R-Square* untuk setiap variable latennya. Adapun nilai *R-Square* pada pengolahan data penelitian ini adalah, sebagai berikut

Tabel 6. Composite Reliability

	R-square
Religiusitas	
Perilaku	0.817

Sumber : SmartPLS 2017

Dari hasil tabel diketahui bahwa nilai *R-Square* dari variabel perilaku adalah sebesar 0,817. Semakin tinggi *R-square*, maka semakin besar variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural.

Pada variabel perilaku memiliki nilai *R-square* sebesar 0,817 yang berarti variabilitas konstruk perilaku yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk religiusitas sebesar 81,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat

berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah $\pm 1,96$, dimana apabila nilai T-statistik lebih besar dari T tabel (1,96) maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai T-statistik lebih kecil dari T tabel (1,96) maka hipotesis ditolak). Tabel 6 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural.

Tabel 7. Results for inner weights

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic	Keterangan
Religiusitas -> Perilaku	0.904	0.907	0.019	48.095	Diterima

Dari tabel diatas terlihat bahwa religiusitas berpengaruh positif 0,904 dan signifikan pada 0,05 ($48.095 > 1,96$) terhadap perilaku.

F. Pembahasan

1. Tingkat Religiusitas berupa menginternalisasikan nilai-nilai agama dalam diri seseorang (masyarakat pasar Tradisional Kota Serang Provinsi Banten) berdasarkan beberapa dimensi yang bisa dijadikan alat ukur tingkat religiusitas seseorang dengan a). Dimensi *associational* (frekuensi keterlibatan seseorang dalam kegiatan ibadah dan doa), b). Dimensi *communal* (pilihan dan frekuensi hubungan seseorang dengan orang lain), c). Dimensi *doctrinal orthodoxy* (penerimaan intelektual terhadap doktrin-doktrin keagamaan) dan, d). Dimensi *devotionalism* (hubungan seseorang dengan Tuhan melalui meditasi). Maka dapat diketahui bahwa rata-rata masyarakat pasar tradisional di Kota Serang Provinsi Banten mengaplikasikan pemahamannya, seperti menggunakan simbol-simbol keagamaan (pakaian, peran serta dalam PHBI), peran serta dalam gotong royong, aspek ideologis/ritual/ibadah, menunaikan salat wajib, menunaikan salat sunah, menunaikan puasa ramadan, gemar membaca al-Qur'an, Aktif dalam majlis taklim, hal ini dibuktikan dengan hasil dari *outers loading* pada variabel religiusitas dengan indikator yang paling dominan ialah indikator menunaikan puasa ramadan. Dominasi indikator tersebut dibuktikan dengan nilai *loading factor* indikator menunaikan puasa ramadhan sebesar 0,910 (91%). Sehingga religiusitas pada seseorang (distributor dan konsumen) pada masyarakat kabupaten serang dipengaruhi oleh menunaikan

puasa ramadan, dikarenakan pada bulan suci ramadan banyak kegiatan ibadah lainnya yang bisa menambah pengetahuan agama pada seseorang.

2. Tingkat Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional Kota Serang Provinsi Banten. Setiap perilaku manusia selalu didorong oleh motif tertentu untuk melakukan suatu tindakan, dan tindakan manusia pasti ada yang melatarbelakanginya (keyakinan dan pemahaman). Dalam penelitian ini mengkhususkan perilaku pada aspek ekonomi, yang meliputi aspek: a). Konsumsi dan b). Distribusi. Rata-rata masyarakat pasar tradisional Kota Serang Provinsi Banten mempunyai perilaku seperti pada perilaku distributor (jujur, anti ribawai, anti monopoli, anti spekulasi, gemar berbagi, santun, amanah, toleran dan teliti), dan perilaku pada konsumen (menginginkan produk dan jasa yang halal, menginginkan produk dan jasa yang ramah lingkungan, tidak boros, gemar berbagi, tepat sasaran kebutuhan dan teliti). Hal ini dibuktikan dengan hasil dari *outers loading* pada variabel perilaku dengan indikator yang paling dominan ialah indikator menginginkan produk barang dan jasa yang halal, indikator tersebut dibuktikan dengan nilai *loading factor* indikator menginginkan produk barang dan jasa yang halal sebesar 0,912 (91,2%). Sehingga perilaku pada seseorang (distributor dan konsumen) pada masyarakat Kota Serang dipengaruhi oleh, menginginkan produk barang dan jasa yang halal. Dengan semakin banyaknya arus lingkaran kegiatan ekonomi dengan berbagai produksi barang dan jasa, baik barang dan jasa lokal maupun impor, maka seorang distributor dan konsumen lebih hati-hati untuk melihat komposisi pada barang dan jasa tersebut.
3. Tingkat pengaruh religiusitas terhadap perilaku ekonomi masyarakat pasar tradisional Kota Serang Provinsi Banten. Pengaruh tingkat religiusitas terhadap perilaku ekonomi, variabel perilaku memiliki nilai *R-square* sebesar 0,817 yang berarti variabilitas konstruk perilaku yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk religiusitas sebesar 81,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dan variabel religiusitas berpengaruh positif 0,904 dan signifikan pada 0,05 ($48.095 > 1,96$) terhadap perilaku. Artinya semakin tinggi seseorang dalam mengaplikasikan pemahaman agamanya (religiusitas) maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap perilaku. Dalam hal ini ada aplikasi religiusitas pada perilaku ekonomi di pasar tradisional Kota Serang Provinsi Banten.

G. Kesimpulan

1. Masyarakat pasar tradisional di Kota Serang memiliki tingkat religiusitas (internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang) dengan pengukuran (salah satu pengukuran tingkat religiusitas) melalui penggunaan simbol-simbol keagamaan (pakaian, peran serta dalam PHBI), peran serta dalam gotong royong, aspek ideologis/ritual/ibadah, menunaikan salat wajib, menunaikan salat sunah, menunaikan puasa ramadan, gemar membaca al-Qur'an, Aktif dalam majelis taklim.
2. Perilaku masyarakat pasar tradisional di Kota Serang, khususnya pada perilaku distributor dan konsumen diukur melalui perilaku: Distributor (jujur, anti ribawai, anti monopoli, anti spekulasi, gemar berbagi, santun, amanah, toleran dan teliti), dan perilaku pada konsumen (menginginkan produk dan jasa yang halal, menginginkan produk dan jasa yang ramah lingkungan, tidak boros, gemar berbagi, tepat sasaran kebutuhan dan teliti).
3. Tingkat religiusitas pada masyarakat pasar tradisional di Kota Serang mengaplikasikan pada kehidupan sehari-hari melalui perilakunya, khususnya pada perilaku distributor dan konsumen.

H. Saran

1. Diharapkan dapat dijadikan informasi, rujukan dan rumusan kebijakan bagi pemangku kebijakan wilayah Kota Serang Provinsi Banten berkaitan dengan Pasar Tradisional dalam kurun waktu ke depan bagi pengembangan ilmu ekonomi secara umum, sehingga dapat berjalan tepat sasaran, dengan demikian tercipta masyarakat yang saleh secara individu dan sosial bagi masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten,
2. Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pijakan penelitian selanjutnya, agar masyarakat Pasar Tradisional khususnya di Kota Serang Provinsi Banten umumnya se-Provinsi Banten menjadi lebih religius dalam bidang ekonomi.
3. Diharapkan kepada para pelaku ekonomi hendaknya meningkatkan religiusitasnya melalui kegiatan-kegiatan yang lebih luas lagi bagi kemajuan Kota Serang Provinsi Banten di bidang ekonomi.

Endnotes:

¹Pusat Penelitian Permasalahan Kesejahteraan Sosial Badan Pelatihan dan Pengembangan Sosial Departemen Sosial Republik Indonesia. Jl. Salemba Raya No. 28 Jakarta Pusat. *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Industri terhadap Sikap Masyarakat atas Keberadaan Industri*, 2002. ISBN: 979-97358-7-4. Hal. 1

²(Sumber Gambar: <http://www.apakabar.web.id/2011/06/04/investasi-di-banten-diprediksi-meningkat/>, diakses tanggal 30 Agustus 2012).

³Masyarakat dinilai berhasil melaksanakan pembangunan bila pertumbuhan ekonomi masyarakat secara agregat cukup tinggi, dengan demikian yang diukur adalah produktivitas masyarakat/Negara yang ditunjukkan diantaranya dengan kekayaan rata-rata, pemerataan, dan kualitas kehidupan. Pusat Penelitian Permasalahan Kesejahteraan Sosial Badan Pelatihan dan Pengembangan Sosial Departemen Sosial Republik Indonesia. Jl. Salemba Raya No. 28 Jakarta Pusat., *Op.Cit.* hal. 1

⁴Dikotomi antara agama dan bisnis ini menyebabkan keduanya seperti ada yang kurang. Agama tanpa didukung oleh perekonomian yang cukup dapat menyebabkan keterbelakangan pelakunya di berbagai bidang karena hampir semua kegiatan hidup membutuhkan dukungan ekonomi (uang). Sebaliknya, bisnis tanpa nilai-nilai keagamaan atau spiritualitas menyebabkan ketidakpuasan yang berlarut-larut dan kebingungan terhadap arah yang akan dituju. Pencapaian-pencapaian target bisnis yang fantastis tidak juga kunjung mendatangkan kebahagiaan. Dua kutub ekstrim ini seharusnya dapat bertemu dalam bisnis yang mengamalkan nilai-nilai keagamaan, keduanya berjalan secara terpadu. Muhammad Syafii Antonio, *Muhammad SAW The Super L*

⁵Asyari, *Religiusitas dan Cultural Belief dalam Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat*. Disertasi. Program Pascasarjana Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang 2016. Hal. 18

⁶*Internalisasi Pendidikan Karakter Jawara Kebangsaan Berbasis Moral Agama*, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Universitas Sulta Ageng Tirtayasa Lembaga Pengembangan Pendidikan dan Penjaminan Mutu (LP3M) 2015, h.26

⁷Muhammad Syakir Sula Syula, 2004. “*Asuransi Syariah*”, Jakarta: Gema Insani. hal. 460

⁸*Asuransi Syariah*. Hal. 460

⁹<http://www.definisi-pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-perilaku-menurut-ahli.html>

¹⁰Evy Aviyah dan Muhammad Farid. Religiusitas, Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia* Mei 2014, Vol. 3, No. 02, 126 – 129.

¹¹Religiusitas dan Cultural Belief dalam Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat, tahun 2016.

¹²Nur Rahmawati. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. Dalam *ejournal Ilmu Komunikasi, FISIP UNMUL*. 2013, 1 (1),367

¹³Indrayani dan Damsar. Pengantar Sosiologi Ekonomi. Kencana. 2013. Cet. 1. Hal. 30

¹⁴John M. Echols dan Hassan Shadily. Kamus Inggris Indonesia. (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005). 190

¹⁵Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. (Bandung: Penerbit Alfabeta. Cet. 11. 2010)

¹⁶Metode Penelitian Pendidikan. 2010

¹⁷ Moh. Nazir. Metode Penelitian. (Bogor: Ghalia Indonesia. Cet. 9. 2014). 179

¹⁸Ghozali. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016), 43.

¹⁹Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS), 24

²⁰Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS), 24

²¹Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS), 24

Daftar Pustaka

- Asyari, *Religiusitas dan Cultural Belief dalam Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat*. Disertasi. Program Pascasarjana Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang 2016.
- Echols, John M. dan Shadily, Hassan. Kamus Inggris Indonesia. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Evy Aviyah dan Muhammad Farid. Religiusitas, Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia* Mei 2014, Vol. 3, No. 02.
- Ghozali. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016
- Indrayani dan Damsar. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Kencana. 2013. Cet. 1. Hal. 30
- Lembaga Pengembangan Pendidikan dan Penjaminan Mutu (LP3M). *Internalisasi Pendidikan Karakter Jawara Kebangsaan Berbasis Moral Agama*, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Universitas Sultra Ageng Tirtayasa 2015
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. Cet. 9. 2014
- Pusat Penelitian Permasalahan Kesejahteraan Sosial Badan Pelatihan dan Pengembangan Sosial Departemen Sosial Republik Indonesia. *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Industri terhadap Sikap Masyarakat atas Keberadaan Industri*, 2002. ISBN: 979-97358-7-4. Jl. Salemba Raya No. 28 Jakarta Pusat.
- Rahmawati, Nur. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. Dalam *ejournal Ilmu Komunikasi, FISIP UNMUL*. 2013, 1.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Cet. 11. 2010
- Syula, Muhammad Syakir Sula. "*Asuransi Syariah*", Jakarta: Gema Insani. 2004

<http://www.definisi-pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-perilaku-menurut-ahli.html>

<http://www.apakabar.web.id/2011/06/04/investasi-di-banten-diprediksi-meningkat/>, diakses tanggal 30 Agustus 2012).