KARTIKA: Jurnal Studi Keislaman, VOl. 6 No. 3 August 2026, 4231-4243
ISSN: 2810-0573 (online), https://lptnunganjuk.com/ojs/index.php/kartika

Literasi Ekonomi Islam, Religiusitas, dan Intensi Transaksi E-Commerce: Peran Mediasi Sikap Konsumen Muslim

Auliya Elvansa Santoso, Kusnul Ciptanila Yuni K, Imam Sopingi, Peni Haryanti
Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, Indonesia
Email: auliyaelvansa@mhs.unhasy.ac.id

Abstract

Researching how Muslims make purchases online is becoming more important as e-commerce in Indonesia continues to expand. The purpose of this study is to analyze the influence of Islamic economic literacy and religious values on the intention to engage in e-commerce transactions, with Muslim consumer attitudes serving as a mediating variable, among Gen Z students at Jombang University. The studies strategy used in this studies is a survey-based quantitative technique. In order to gather data, 96 individuals were chosen using a purposive sample method and given a Likert-scale questionnaire. With the help of the SmartPLS 4.0 tool, the studies data was analyzed utilizing PLS-SEM technique. The results demonstrate that religious beliefs and Islamic economic literacy positively affect the propensity to engage in online business. The impact of Islamic economic literacy and religious beliefs on transaction intentions was shown to be mediated by Muslim consumer attitudes. Also, e-commerce purchase intent is positively impacted by Muslim customer views. Students' favorable views and intents to transact via e-commerce platforms that conform with Sharia rules may be strengthened by strengthening their Islamic economic literacy and religiosity, according to this research. Universities, e-commerce operators, and other relevant organizations should prioritize Islamic economic literacy instruction and work to develop religious values in order to promote digital transaction behavior that is in line with Sharia standards, according to the implications of this study.

Keywords: *Islamic economic literacy, religiosity, Muslim consumer attitude, transaction intention, e-commerce.*

Abstrak

Perkembangannya *e-commerce* di Indonesia mendorong pentingnya kajian mengenai perilaku konsumen muslim dalam melakukan transaksi digital. Tujuannya studi ini guna menganalisa pengaruhnya literasi ekonomi Islam serta nilai religiusitas pada niat bertransaksi pada *e-commerce* melalui sikap konsumen muslim sebagai variabel mediasi pada mahasiswa gen Z di Universitas Jombang. Studi ini memakai pendekatannya kuantitatif dengan metodologi survei. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner skala Likert kepada 96 partisipan yang dipilih memakai teknik *purposive sampling*. Datanya penelitian dianalisis menggunakan metodologi PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0. Temuan memperlihatkan literasi ekonomi Islam dan nilai religiusitas ada pengaruhnya positif pada niat bertransaksi pada *e-commerce*. Sikap konsumen muslim juga terbukti mampu memediasi pengaruh literasi ekonomi Islam dan nilai religiusitas terhadap niat bertransaksi. Selain itu, sikap konsumen muslim ada pengaruhnya positif pada niat bertransaksi pada *e-commerce*. Studi ini menegaskan bahwa peningkatan literasi ekonomi Islam dan religiusitas dapat memperkuat sikap positif serta niat mahasiswa untuk bertransaksi melalui platform *e-commerce* yang sesuainya pada prinsip syariah. Implikasi studi memperlihatkan perguruan tinggi, pelaku *e-commerce*, dan lembaga terkait perlu meningkatkan edukasi literasi ekonomi Islam serta penguatan nilai religiusitas guna mendorong perilaku transaksi digital yang sesuai dengan prinsip syariah.

Kata Kunci: Literasi ekonomi Islam, religiusitas, sikap konsumen muslim, niat bertransaksi, *e-commerce*.

Copyright: © 2026. The Author(s).
KARTIKA: Jurnal Studi Keislaman is licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License

A. Pendahuluan

Munculnya *e-commerce* dan inovasi digital lainnya telah membawa perubahan besar pada berbagai aspek dunia usaha. Banyak orang kini mulai meninggalkan cek kertas yang lebih merepotkan dan memakan waktu, dan beralih ke metode pembayaran daring atau seluler karena kemudahan, kecepatan, dan keamanan yang ditawarkan oleh fasilitas modern ini.[1] Berdasarkan DataReportal (2025) jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 185,3 juta orang pada 2024 jadi 212 juta orang pada tahun 2025.[2] Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif memanfaatkan teknologi digital, termasuk dalam aktivitas transaksi melalui *e-commerce*. Di tengah perkembangan *e-commerce* yang pesat, konsumen muslim tidak hanya mempertimbangkannya aspek kemudahan serta efisiensi, namun kesesuaian transaksi dengan prinsip-prinsip syariah.[3] Dalam Islam, aktivitas muamalah harus terhindar dari unsur riba, gharar, maysir, serta dilakukan secara adil dan transparan.[4] Ini ditegaskannya pada Q.S. An-Nisa'[4]: 29 memberi larangan dalam pengambilan harta dengan cara yang batil serta membolehkan perdagangannya dilaksanakan atas dasar suka. Dengan demikian, pemahaman terhadap nilai-nilai ekonomi Islam menjadi penting dalam membentuk perilaku transaksi konsumen muslim di era digital.

Literasi ekonomi Islam menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku ekonomi individu karena memberikan pemahaman mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan ajaran Islam.[5] Literasi ekonomi Islam membantu individu dalam mengambil keputusan ekonomi yang lebih bijak dan sesuai syariah.[6] Selain itu, nilai religiusitas juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Religiusitas mencerminkan tingkat pemahaman, penghayatan, dan pengamalan ajaran agama dalam keseharian.[7] Individu mempunyai religiusitasnya tinggi cenderung lebih

[1] Nurliza Lubis et al., "Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce Di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, Dan Regulasi," *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)* 8, no. 2 (2024): 348–59, https://doi.org/10.33059/jensi.v8i2.10649.

[2] Simon Kemp, "Digital 2025 : Indonesia," Data Reportal, 2025, https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia.

[3] Imam Sopingi, Peni Haryanti, and Rohmad Prio Santoso, "Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli," *Edunomika* 08, no. 01 (2024): 1–11, https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11648.

[4] Hasan Basri, Imam Sopingi, and Tri Sudarwanto, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Muzakki (Studi Kasus Pada Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng Jombang)," *JIES : Journal of Islamic Economics Studies* 1 (2020): 110–27, https://doi.org/10.33752/jies.v1i2.5915.

[5] Erika Firdiana and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah," *Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 99–109, https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p99-109.

[6] Anisa Dea Lestari and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Literasi Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopeepay Di Surabaya)," *Ekonomika Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2023): 48–56, https://doi.org/10.26740/jekobi.v6n2.p48-56.

[7] Dewi Kusuma Wardani, Simon Pulung Nugroho, and Adia Adi Prabowo, "Pengaruh Persepsi Etis Dan Religiusitas Terhadap Niat UMKM Melakukan Pinjaman Online Pada Masa COVID-19," *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha* 29, no. 2 (2021): 81–92, https://doi.org/10.32477/jkb.v29i2.296.

memperhatikannya kehalalan produk, kejujuran transaksi, serta menghindari praktik ekonomi yang bertentangan dengan ajaran Islam.[8]

Hubungan antara literasi ekonomi Islam, religiusitas, dan niat bertransaksi tidak terlepas dari peran sikap konsumen muslim. Sikap sebagai evaluasi individu pada suatu objeknya ataupun perilaku yang dapat memengaruhi keputusan dan tindakan yang akan dilakukan.[9] Pada konteksnya *e-commerce*, sikap positif pada transaksi halal, aman, serta sesuai prinsip syariah dapat mendorong terbentuknya niat bertransaksi yang lebih kuat.[10] Dengan demikian, sikap konsumen muslim berpotensi menjadi variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana literasi ekonomi Islam dan religiusitas memengaruhi niat bertransaksi.

Studi terdahulu memperlihatkan bahwa literasi ekonomi Islam ada pengaruhnya positif pada niat beli atau niat bertransaksi.[11] Penelitian lain juga menemukan bahwa religiusitas ada pengaruhnya pada sikap dan niat konsumen muslim.[12] Adapun studi yang memperlihatkan religiusitas tidak ada pengaruhnya terhadap niat.[13] Temuan memperlihatkan ada inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh religiusitas terhadap niat bertransaksi. Selain itu, penelitian yang menguji literasi ekonomi Islam dan religiusitas secara simultan dengan melibatkan sikap konsumen muslim sebagai variabel mediasi dalam konteks *e-commerce* masih terbatas. Berlandaskan kondisinya tersebut, tujuan studi ini yakni guna menganalisa pengaruhnya literasi ekonomi Islam serta nilai religiusitas pada niat bertransaksi pada *e-commerce* melalui sikap konsumen muslim sebagai variabel mediasi. Kebaruan studi ini ada pada pengujiannya literasi ekonomi Islam dan religiusitas secara simultan dengan melibatkan sikap konsumen muslim sebagai variabel mediasi dalam konteks transaksi *e-commerce*.

[8] Shafanisa Zahiidah, Wirda Hilwa, and Koskos Kostaman, "Pengaruh Religiusitas Dan Self Enhancement Terhadap Niat Memboikot Pada Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Konsumen Kota Depok)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2025): 117–34, https://doi.org/10.61111/great.v2i2.913.

[9] Rahma Yulia et al., "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Sabun Cuci Piring Berlabel Halal Di Kota Bukittinggi," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 4, no. 3 (2025): 457–69, https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i3.5422.

[10] Khoirotun Nisa and Imam Sopingi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan," *JIES : Journal of Islamic Economics Studies* 1, no. 1 (2020): 50–59, https://doi.org/10.33752/jies.v1i1.5911.

[11] Firdiana and Fikriyah, "Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah."

[12] Zahiidah, Hilwa, and Kostaman, "Pengaruh Religiusitas Dan Self Enhancement Terhadap Niat Memboikot Pada Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Konsumen Kota Depok)."

[13] Wardani, Nugroho, and Prabowo, "Pengaruh Persepsi Etis Dan Religiusitas Terhadap Niat UMKM Melakukan Pinjaman Online Pada Masa COVID-19."

B. Metode Penelitian

Studi ini memakai pendekatannya kuantitatif dengan metodologi survei guna menganalisis pengaruhnya literasi ekonomi Islam serta nilai religiusitas pada niat bertransaksi pada *e-commerce* melalui sikap konsumen muslim sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang angkatan 2022–2025 yang berjumlah 2.630 mahasiswa dan pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Dalam menentukan sampel memakai rumusnya Slovin dengan tingkatan kesalahannya 10%,[14] hingga didapat 96 partisipan. Teknik pengambilan sampel dilaksanakan dengan *purposive sampling*, yakni mahasiswa aktif yang pernah memakai *e-commerce.*

Data studi dipakai yakni data primer didapat dengan menyebarkannya kuesioner.[15] Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel literasi ekonomi Islam, nilai religiusitas, sikap konsumen muslim, dan niat bertransaksi pada *e-commerce*. Pengukuran memakai skalanya Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).[16] Datanya dianalisa memakai metodologi PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0 guna melaksanakan pengujian hubungannya langsung dan tidak langsung antarvariabel serta peran sikap konsumen muslim sebagai variabel mediasi.[17]

C. Pembahasan

1. Niat Bertransaksi pada *E-Commerce*

Niat bertransaksi merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*.[18] Niat bertransaksi muncul setelah konsumen melakukan proses evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian.[19] Selain itu, faktor seperti kepercayaan, keamanan, dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan platform digital turut memengaruhi keinginan konsumen untuk bertransaksi secara online.[20]

---

[14] Harnilawati et al., *Metodologi Penelitian* (Maros: Cedekia Publisher, 2014).

[15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2025).

[16] Hernawaty Manalu et al., *Metode Penelitian Ekonomi Konsep, Metode, Dan Implementasi* (Sumatera Utara: PT. Mifandi Mandiri Digital, 2024).

[17] Juriko Abdussamad et al., *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methode*, 2024, http://repository.mediapenerbitindonesia.com/id/eprint/327%0A.

[18] I Nyoman Wahyu Widiana, "Analisis Yang Mempengaruhi Niat Bertransaksi Online E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar Provinsi Bali," *Indonesian Journal of Intellectual Publication* 1, no. 2 (2021): 70–81, https://doi.org/10.51577/ijipublication.v1i2.56.

[19] Zenita Rohmah, Imam Sopingi, and Peni Haryanti, "Harga , Kualitas Produk Dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Islamic Shop Selopuro Blitar)," *JIES: Journal of Islamic Economics Studies* 4, no. 3 (2023): 160–68, https://doi.org/10.33752/jies.v4i3.5770.

[20] Aditya Nurul Rohman, Moh Mukhsin, and Gerry Ganika, "Penggunaan Technology Acceptance Model Dalam Analisis Actual Use Penggunaan E – Commerce Tokopedia Indonesia," *Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital* 2, no. 1 (2023): 25–36, https://doi.org/10.58222/jemakbd.v2i1.150.

Dalam halnya TPB, niat adalah faktornya menentukan munculnya perilaku individu.[21] Seseorang cenderung benar-benar melakukan sesuatu jika ia benar-benar menginginkannya. Dalam Islam, aktivitas transaksi harus dilakukan secara adil dan terhindar dari unsur kebatilan. Hal ini sebagaimana dijelaskannya pada Q.S. An-Nisa' [4]: 29:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Ayatnya ini menyebutkan perdagangan diperbolehkan apabila dilaksanakan atas dasar saling menyukai dan tidak mengandung praktiknya dilarang syariat. Menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat tersebut menjadi landasan bagi umat Islam untuk menjalankan aktivitas ekonomi secara jujur, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah.[22] Dalam penelitian ini, niat bertransaksi diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh Uviyanti *et al* (2022), meliputi faktor-faktor seperti penilaian kualitas produk, niat untuk membeli kembali, keyakinan dalam membeli, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.[23]

2. Literasi Ekonomi Islam

Literasi ekonomi Islam merupakan kemampuan individu dalam memahami serta menerapkannya prinsip ekonomi sesuai dengan syariat Islam dalam aktivitas keuangan dan pengambilan keputusan ekonomi.[24] Literasi ekonomi Islam tidak hanya mencakupnya pengetahuan terkait aspek keuangan, namun pemahaman terhadap nilai-nilai syariah yang menjadi pedoman dalam mengelola harta dan melakukan transaksi.[25]

Penelitian ini mengacu pada *Financial Literacy Theory* yang menjelaskan bahwa pemahaman informasi keuangan membantu individu mengambil keputusan ekonomi

[21] Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 1 (1991): 179–211, https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T.

[22] Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Ibnu Katsir, "Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2," *2* (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2001), https://www.pelajarmuslim.org/2019/07/download-tafsir-al-quranul-azhim-tafsir.html?m=1.

[23] Siti Uviyanti, Bambang Agus Pramuka, and Negina Kencono Putri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pada Sistem E-Commerce Dengan Kepercayan Sebagai Pemediasi," *Journal of Public Accounting (JPA)* 2, no. 1 (2022): 1–10, https://doi.org/10.30591/jpa.v2i1.3438.

[24] Firdiana and Fikriyah, "Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah."

[25] Lestari and Fikriyah, "Pengaruh Literasi Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopeepay Di Surabaya)."

secara tepat sesuai prinsip syariah.[26] Pentingnya pengetahuan dalam aktivitas ekonomi ditegaskan pada Q.S. Al-Baqarah [2] 282:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ اِلٰٓى اَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوْهُ ۗ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya."

Ayat ini menganjurkan pencatatan transaksi utang piutang. Menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat tersebut menunjukkan pentingnya kehati-hatian, kejelasan, dan pengetahuan dalam setiap aktivitas muamalah untuk menghindari perselisihan serta menjaga keadilan dalam transaksi.[27] Dalam penelitian ini, literasi ekonomi Islam diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh Firdiana dan Fikriyah (2021), secara khusus, memahami istilah-istilah dalam ekonomi Islam, pengetahuannya tentang produk serta layanan halal, informasi mengenai lembaga keuangan sosial Islam, manajemen keuangan Islam, kemampuan pengambilan keputusan berbasis data dalam urusan ekonomi, serta perencanaan keuangan jangka panjang.[28]

3. Nilai Religiusitas

Nilai religiusitas merupakan tingkat komitmen individu pada ajaran agama tercermin dalam sikap serta perilaku keseharian.[29] Religiusitas berperan dalam membentuk cara pandang, sikap, dan keputusan individu, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan transaksi ekonomi.[30]

Konsep religiusitas dalam penelitian ini mengacu pada *Centrality of Religiosity Theory* (CRT) dicetuskan Huber dan Huber (2012), memaparkan agama yang menjadi pusat kehidupan individu akan memengaruhinya cara berpikir, bersikap, serta mengambil keputusan.[31] Pentingnya religiusitas dalam kehidupan muslim ditegaskan pada Q.S. Al-Hujurat [49]: 13:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْا ۚ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ

Artinya: "Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-

[26] Annamaria Lusardi and Olivia S Mitchell, "Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education," *Business Economics* 42, no. 1 (2007): 35–44, https://doi.org/10.2145/20070104.

[27] Ibnu Katsir, "Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2."

[28] Firdiana and Fikriyah, "Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah."

[29] Arif Rahmat, Asyari, and Hesi Eka Puteri, "Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020): 2614–7890, https://doi.org/10.12928/psikopedagogia.v3i.

[30] Salsabila Aura Balqis and Siti Zulaikha, "Pengaruh Religiusitas, Halal Knowledge, Halal Awareness, Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal BLP Skin," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 19, no. 2 (2023): 68–81, https://doi.org/10.23960/jbm.v19i2.1096.

[31] Stefan Huber and Odilo W. Huber, "The Centrality of Religiosity Scale (CRS)," *Religions* 3, no. 3 (2012): 710–24, https://doi.org/10.3390/rel3030710.

bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha teliti."

Ayat ini memberi penjelasan bahwa kemuliaan seseorang ditentukan oleh ketakwaannya. Menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat tersebut menunjukkan bahwa nilai religiusitas tercermin dalam perilaku yang mendekatkan individu kepada ketakwaan dan ketaatan kepada Allah SWT.[32] Dalam penelitian ini, nilai religiusitas diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh Zahiidah *et al* (2025), yaitu pengetahuan agama, ideologi atau keyakinan, praktik publik, praktik pribadi, dan pengalaman keagamaan.[33]

4. Sikap Konsumen Muslim

Sikap konsumen muslim merupakan penilaian atau pandangan individu terhadap produk, layanan, maupun aktivitas transaksi yang dipengaruhi oleh manfaat, pengalaman, serta kesesuaiannya dengan nilai-nilai Islam.[34] Sikap ini mencerminkan respons positif atau negatif konsumen yang bisa memengaruhinya keputusan dalam melaksanakan transaksi.[35]

Dalam TPB, sikap merupakan faktor yang membentuk niat individu untuk berperilaku.[36] Dalam penelitian ini, sikap konsumen muslim tercermin dari penilaian terhadap manfaat dan kesesuaian transaksi *e-commerce* dengan prinsip syariah. Pentingnya memilih produknya serta transaksi yang sesuainya dengan ajaran Islam ditegaskan pada Q.S. Al-Baqarah [2]: 168:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."

Ayat ini memberi perintahnya pada muslim guna mengonsumsinya halal serta baik (*thayyib*). Menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat tersebut menunjukkan bahwa seorang muslim harus berhati-hatinya saat memilih sumber rezeki dan aktivitas ekonomi agar sesuai dengan ketentuan syariah.[37] Dalam penelitian ini, sikap konsumen muslim diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh Aini *et al* (2022), yaitu aspek

[32] Ibnu Katsir, "Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2."

[33] Zahiidah, Hilwa, and Kostaman, "Pengaruh Religiusitas Dan Self Enhancement Terhadap Niat Memboikot Pada Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Konsumen Kota Depok)."

[34] Lukman Hakim and Agus Waluyo, "Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Halal," *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (2023): 49–65, https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373.

[35] Izzatun Nadzivah and Imam Sopingi, "Pelibatan Mahasiswa Sebagai Mediasi Pengaruh Sikap Terhadap Minat Koperasi Mahasiswa," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 1 (2025): 86–91, https://doi.org/10.55049/jeb.v17i1.399.

[36] Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

[37] Ibnu Katsir, "Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2."

pengetahuan (*kognitif*), aspek perasaan (*afektif*), dan aspek kecenderungan tindakan (*konatif*).[38]

5. Pengaruh Literasi Ekonomi Islam terhadap Niat Bertransaksi pada *E-Commerce*

Temuan ini adanya kesesuaian dengan dengan *Financial Literacy Theory* disampaikan oleh Lusardi dan Mitchell (2007), menyebutkan kemampuan memahami informasi keuangan membantu individu dalam mengambil keputusan ekonomi yang tepat.[39] Dalam perspektif Islam, pentingnya pengetahuan dalam aktivitas ekonomi juga ditegaskan pada Q.S. Al-Baqarah [2]: 282 menekankan kehati-hatian serta kejelasan dalam transaksi muamalah.

Temuan ini ada kesesuaian dengan studi Firdiana dan Fikriyah (2021) yang menemukan bahwa literasi ekonomi Islam ada pengaruhnya positif signifikan pada niat.[40] Maka dari itu, makin tinggi literasi ekonomi Islam yang dimiliki individu, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan transaksi yang terdapat kesesuaian dengan prinsipnya syariah.[41] Temuan memperlihatkan literasi ekonomi Islam ada pengaruhnya positif pada niat bertransaksi pada *e-commerce*. Niat mahasiswa untuk menggunakan platform *e-commerce* dalam membeli barang dan jasa halal memiliki korelasi positif dengan tingkat pemahaman mereka terhadap konsep-konsep ekonomi Islam, seperti pentingnya menghindari riba, gharar, dan maysir. Pemahaman tersebut mendorong individu untuk lebih selektif dan yakin dalam melakukan transaksi digital sesuai dengan prinsip syariah.

6. Pengaruh Nilai Religiusitas terhadap Niat Bertransaksi pada *E- Commerce*

Temuan ini adanya kesesuaian dengan *Centrality of Religiosity Theory* memaparkan religiusitas memengaruhi cara berpikir, bersikap, dan mengambil keputusan [42]. Semakin agama menjadi pusat kehidupan seseorang, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi dan transaksi ekonomi. Ini adanya kesesuaian dengan Q.S. An-Nisa' [4]: 29 menurut prinsip tersebut, suatu kesepakatan boleh dilakukan asalkan dilakukan dengan jujur, atas persetujuan kedua belah pihak, dan tidak mengandung tipu daya.

---

[38] Firdatul Aini, Rifdatul Maulidiyah, and Moh Firdaus Firdaus Hidayanto, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen* 14, no. 1 (2022): 83–90, https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638.

[39] Lusardi and Mitchell, "Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education."

[40] Firdiana and Fikriyah, "Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah."

[41] Arif Nur Kholbi, Imam Sopingi, and Kusnul Ciptanila Yuni Kusuma, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Personal Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia," *Journal Of Institution And Sharia Finance* 6, no. 2 (2024), https://doi.org/10.24256/joins.v6i2.4711.

[42] Huber and Huber, "The Centrality of Religiosity Scale (CRS)."

Temuan ini adanya kesesuaian dengan studi Zahiidah *et al* (2025),[43] serta Balqis dan Zulaikha (2023),[44] yang menyatakan religiusitas ada pengaruhnya positif signifikan pada niat. Oleh karena itu, keinginan untuk berpartisipasi dalam transaksi daring yang sesuai dengan standar syariah lebih besar di kalangan individu yang taat beragama. Nilai religiusitas terbukti ada pengaruhnya positif pada niat bertransaksi pada *e-commerce*. Siswa yang lebih religius cenderung lebih sering menggunakan situs e-*commerce* yang mematuhi norma-norma syariah saat berbelanja. Umat beragama cenderung memeriksa sertifikasi halal suatu produk dan bertransaksi dengan penjual yang mereka percayai, serta menghindari transaksi yang melibatkan riba, keraguan, atau penipuan.

7. Pengaruh Literasi Ekonomi Islam terhadap Niat Bertransaksi pada *E-Commerce* melalui Sikap Konsumen Muslim

Temuan adanya kesesuaian dengan *Extended* TPB memaparkan faktor eksternal, seperti literasi ekonomi Islam, dapat memengaruhi niat melalui pembentukan sikap. Dalam penelitian ini, sikap konsumen muslim berperan menjadi variabel menjembatani hubungannya antara literasi ekonomi Islam dan niat bertransaksi. Semakin baik pemahaman individu terhadap ekonomi Islam, semakin positif sikap yang terbentuk terhadap transaksi *e-commerce* berbasis syariah.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Firdiana dan Fikriyah (2021),[45] serta Gredenggo *et al* (2024),[46] yang memperlihatkan bahwa literasi ekonomi Islam serta sikap ada pengaruhnya pada niat. Dengan demikian, sikap konsumen muslim menjadi mekanisme penting yang memperkuat pengaruh literasi ekonomi Islam pada niat bertransaksi pada *e-commerce.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen muslim mampu memediasi pengaruh literasi ekonomi Islam pada niat bertransaksi pada *e-commerce*. Ini memperlihatkan pemahaman yang baik mengenai prinsipnya ekonomi Islam, seperti larangannya riba, gharar, maysir, serta pentingnya transaksi halal, dapat membentuk sikap positif terhadap transaksi *e-commerce* yang sesuai dengan syariah. Sikap positif tersebut kemudian mendorong meningkatnya niat untuk bertransaksi melalui platform digital.

[43] Zahiidah, Hilwa, and Kostaman, "Pengaruh Religiusitas Dan Self Enhancement Terhadap Niat Memboikot Pada Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Konsumen Kota Depok)."

[44] Balqis and Zulaikha, "Pengaruh Religiusitas, Halal Knowledge, Halal Awareness, Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal BLP Skin."

[45] Firdiana and Fikriyah, "Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah."

[46] Alfina Fauziah Gredenggo, Herdian Farisi, and Anjar Safitri, "Pengaruh Mediasi Sikap Terhadap Niat Beli Halal: Studi Tentang Halal Kesadaran, Pengetahuan, Dan Religiusitas," *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2024): 159–66, https://doi.org/10.29313/jrieb.v4i2.5450.

8. Pengaruh Nilai Religiusitas terhadap Niat Bertransaksi pada *E-Commerce* melalui Sikap Konsumen Muslim

Temuan ini adanya kesesuaian *Extended* TPB memaparkan faktor internal, seperti religiusitas, dapat memengaruhi niat melalui sikap terhadap perilaku. Religiusitas mendorong individu untuk lebih memperhatikan kehalalan produk, kejujuran penjual, serta proses transaksi yang sesuainya dengan ajaran Islam.[47] Maka dari itu, religiusitas menjadi dasar dalam pembentukan sikap konsumen muslim terhadap transaksi *e-commerce* berbasis syariah.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Hakim dan Waluyo (2023),[48] dan Maulani *et al* (2023),[49] menyatakan religiusitas ada pengaruhnya pada sikap dan niat. Dengan demikian, makin tingginya religiusitas individu, makin positif sikap yang terbentuk dan semakin kuat niatnya untuk bertransaksi melalui *e-commerce* yang sesuai dengan prinsip syariah. Temuan memperlihatkan sikap konsumen muslim mampu memediasi pengaruhnya nilai religiusitas pada niat bertransaksi pada *e-commerce*. Temuan ini menyebutkan religiusitas tidak hanya memengaruhinya niat bertransaksi secara langsung, namun melalui pembentukan sikap konsumen muslim. Individu dengan tingkatan religiusitas tinggi biasanya mempunyai sikap positif pada transaksi *e-commerce* yang sesuainya dengan prinsip syariah, sehingga mendorong niat bertransaksi yang lebih kuat.

9. Pengaruh Sikap Konsumen Muslim terhadap Niat Bertransaksi pada *E-Commerce*

Temuan ini sejalan dengan TPB menyebutkan sikap adalah salah satunya faktor utama membentuk niat perilaku.[50] Dalam konteks penelitian ini, sikap konsumen muslim mencerminkan evaluasi individu terhadap transaksi *e-commerce* berdasarkan manfaat yang diperoleh serta kesesuaiannya dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, sikap yang positif akan mendorong munculnya niat bertransaksi yang lebih kuat.

[47] Wahid Ikhsanudin, Imam Sopingi, and Kusnul Ciptanila Yuni Kusuma, "Pengaruh Digital Marketing Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Di Bank Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2024): 13–22, https://ejournal.iaipadanglawas.ac.id/index.php/nahdatuliqtishadiyah/article/view/125.

[48] Hakim and Waluyo, "Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Halal."

[49] Maghfira Rizky Maulani et al., "Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Dengan Sikap Millenial Sebagai Mediasi," *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (2023): 195–208, https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3626.

[50] Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

Temuan ini adanya kesesuaian dengan studi Aini *et al* (2022),[51] serta Yulia *et al* (2025),[52] menemukan sikap konsumen ada pengaruhnya positif signifikan pada niat. Dengan demikian, sikap konsumen muslim menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat bertransaksi pada *e-commerce* yang sesuai dengan prinsip syariah. Sikap konsumen muslim terbukti ada pengaruhnya positif signifikan pada niat bertransaksi pada *e-commerce*. Temuannya ini memperlihatkan makin positif penilaian konsumen terhadap manfaat, kenyamanan, keamanan, dan kesesuaian transaksi dengan prinsip syariah, maka makin tingginya pula niat mereka guna melaksanakan transaksi melalui platform *e-commerce.*

D. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi Islam dan nilai religiusitas berperan dalam meningkatkan niat bertransaksi pada *e-commerce,* baik secara langsung maupun melalui sikap konsumen muslim. Selain itu, sikap konsumen muslim terbukti menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya niat bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah. Temuan ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen muslim dengan mengintegrasikan literasi ekonomi Islam dan religiusitas secara simultan serta menempatkan sikap konsumen muslim sebagai variabel mediasi dalam konteks *e-commerce*.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan mahasiswa gen Z di Universitas Jombang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat bertransaksi pada *e-commerce.* Bagi lembaga pendidikan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan literasi ekonomi Islam dan pemahaman nilai-nilai religiusitas mahasiswa guna mendorong perilaku transaksi digital yang sesuai dengan prinsip syariah.

Referensi

Abdussamad, Juriko, Imam Sopingi, Budi Setiawan, and Nurhikmah Sibua. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methode*, 2024. http://repository.mediapenerbitindonesia.com/id/eprint/327%0A.

Aini, Firdatul, Rifdatul Maulidiyah, and Moh Firdaus Firdaus Hidayanto. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen* 14, no. 1 (2022): 83–90. https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638.

Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 1 (1991): 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Balqis, Salsabila Aura, and Siti Zulaikha. "Pengaruh Religiusitas, Halal Knowledge, Halal Awareness, Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal BLP Skin."

[51] Aini, Maulidiyah, and Hidayanto, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian."

[52] Yulia et al., "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Sabun Cuci Piring Berlabel Halal Di Kota Bukittinggi."

Jurnal Bisnis Dan Manajemen 19, no. 2 (2023): 68–81. https://doi.org/10.23960/jbm.v19i2.1096.

Basri, Hasan, Imam Sopingi, and Tri Sudarwanto. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Muzakki (Studi Kasus Pada Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng Jombang)." *JIES : Journal of Islamic Economics Studies* 1 (2020): 110–27. https://doi.org/10.33752/jies.v1i2.5915.

Firdiana, Erika, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah." *Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 99–109. https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p99-109.

Gredenggo, Alfina Fauziah, Herdian Farisi, and Anjar Safitri. "Pengaruh Mediasi Sikap Terhadap Niat Beli Halal: Studi Tentang Halal Kesadaran, Pengetahuan, Dan Religiusitas." *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2024): 159–66. https://doi.org/10.29313/jrieb.v4i2.5450.

Hakim, Lukman, and Agus Waluyo. "Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Halal." *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (2023): 49–65. https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373.

Harnilawati, Dita Rama Insiyanda, Imam Sopingi, Erlina Indriasari, Ofirenty Elyada Nubatonis, Femmy Sofie Schouten, Mega Suryandari, Patrisius Afrisno Udil, Veronica, and Magdalena Wangge. *Metodologi Penelitian*. Maros: Cedekia Publisher, 2014.

Huber, Stefan, and Odilo W. Huber. "The Centrality of Religiosity Scale (CRS)." *Religions* 3, no. 3 (2012): 710–24. https://doi.org/10.3390/rel3030710.

Ibnu Katsir, Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq. "Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2." *2*. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2001. https://www.pelajarmuslim.org/2019/07/download-tafsir-al-quranul-azhim-tafsir.html?m=1.

Ikhsanudin, Wahid, Imam Sopingi, and Kusnul Ciptanila Yuni Kusuma. "Pengaruh Digital Marketing Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Di Bank Syariah." *Jurnal Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2024): 13–22. https://ejournal.iaipadanglawas.ac.id/index.php/nahdatuliqtishadiyah/article/view/125.

Kemp, Simon. "Digital 2025 : Indonesia." Data Reportal, 2025. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia.

Kholbi, Arif Nur, Imam Sopingi, and Kusnul Ciptanila Yuni Kusuma. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Personal Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia." *Journal Of Institution And Sharia Finance* 6, no. 2 (2024). https://doi.org/10.24256/joins.v6i2.4711.

Lestari, Anisa Dea, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Literasi Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopeepay Di Surabaya)." *Ekonomika Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2023): 48–56. https://doi.org/10.26740/jekobi.v6n2.p48-56.

Lubis, Nurliza, Ainul Yusna Harahap, Rahmad Tantawi, Nuri Aslami, and Tina Novianti Sitanggang. "Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce Di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, Dan Regulasi." *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)* 8, no. 2 (2024): 348–59. https://doi.org/10.33059/jensi.v8i2.10649.

Lusardi, Annamaria, and Olivia S Mitchell. "Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education." *Business Economics* 42, no. 1 (2007): 35–44. https://doi.org/10.2145/20070104.

Manalu, Hernawaty, Fahrudin Ramly, Ikram Mubarak Djodding, Putri Patria Kusuma, Feliks Arfid Guampe, Eni Farida, Dexi Triadinda, et al. *Metode Penelitian Ekonomi Konsep, Metode, Dan Implementasi*. Sumatera Utara: PT. Mifandi Mandiri Digital, 2024.

Maulani, Maghfira Rizky, Ika Yuliana, Febria Nurmelia Marlina, Baiq Nadia Nirwana, and Rifqi Aditia. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Dengan Sikap

Millenial Sebagai Mediasi." *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (2023): 195–208. https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3626.

Nadzivah, Izzatun, and Imam Sopingi. "Pelibatan Mahasiswa Sebagai Mediasi Pengaruh Sikap Terhadap Minat Koperasi Mahasiswa." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 1 (2025): 86–91. https://doi.org/10.55049/jeb.v17i1.399.

Nisa, Khoirotun, and Imam Sopingi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan." *JIES : Journal of Islamic Economics Studies* 1, no. 1 (2020): 50–59. https://doi.org/10.33752/jies.v1i1.5911.

Rahmat, Arif, Asyari, and Hesi Eka Puteri. "Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020): 2614–7890. https://doi.org/10.12928/psikopedagogia.v3i.

Rohmah, Zenita, Imam Sopingi, and Peni Haryanti. "Harga , Kualitas Produk Dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Islamic Shop Selopuro Blitar)." *JIES: Journal of Islamic Economics Studies* 4, no. 3 (2023): 160–68. https://doi.org/10.33752/jies.v4i3.5770.

Rohman, Aditya Nurul, Moh Mukhsin, and Gerry Ganika. "Penggunaan Technology Acceptance Model Dalam Analisis Actual Use Penggunaan E – Commerce Tokopedia Indonesia." *Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital* 2, no. 1 (2023): 25–36. https://doi.org/10.58222/jemakbd.v2i1.150.

Sopingi, Imam, Peni Haryanti, and Rohmad Prio Santoso. "Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli." *Edunomika* 08, no. 01 (2024): 1–11. https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11648.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2025.

Uviyanti, Siti, Bambang Agus Pramuka, and Negina Kencono Putri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pada Sistem E-Commerce Dengan Kepercayan Sebagai Pemediasi." *Journal of Public Accounting (JPA)* 2, no. 1 (2022): 1–10. https://doi.org/10.30591/jpa.v2i1.3438.

Wardani, Dewi Kusuma, Simon Pulung Nugroho, and Adia Adi Prabowo. "Pengaruh Persepsi Etis Dan Religiusitas Terhadap Niat UMKM Melakukan Pinjaman Online Pada Masa COVID-19." *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha* 29, no. 2 (2021): 81–92. https://doi.org/10.32477/jkb.v29i2.296.

Widiana, I Nyoman Wahyu. "Analisis Yang Mempengaruhi Niat Bertransaksi Online E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar Provinsi Bali." *Indonesian Journal of Intellectual Publication* 1, no. 2 (2021): 70–81. https://doi.org/10.51577/ijipublication.v1i2.56.

Yulia, Rahma, Wikasanti Dwi Rahayu, Jon Kenedi, and Rahmi. "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Sabun Cuci Piring Berlabel Halal Di Kota Bukittinggi." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 4, no. 3 (2025): 457–69. https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i3.5422.

Zahiidah, Shafanisa, Wirda Hilwa, and Koskos Kostaman. "Pengaruh Religiusitas Dan Self Enhancement Terhadap Niat Memboikot Pada Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Konsumen Kota Depok)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2025): 117–34. https://doi.org/10.61111/great.v2i2.913.