

Pengaruh Pengetahuan Agama, Lingkungan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pedagang Muslim dalam Memilih Bank

(Studi Kasus Pedagang Muslim Pasar Tradisional Patrol Kabupaten Bandung)
The Effect of Knowledge of Religion, Environment and Knowledge Products on The Decisions of Muslim Traders In Choosing Banks
(Case Study of Muslim Traders Patrol Traditional Market In Bandung Regency)

¹Mia Gestapiani, ²Asep Ramdan Hidayat, ³Yayat Rahmat Hidayat.
1,2,3 Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email: 1miagestapiani25@gmail.com, 2asepramdanhidayat36764@gmail.com,
3yayatrahmathidayat@unisba.ac.id

Abstract. Banks in Indonesia use a dual banking system, namely Islamic banks and conventional banks. Traders currently use banks as a transaction. A muslim traders should choose Islamic banks in transaction activities to avoid them from usury. The fact, Muslim traders in the Patrol Market still use bank conventional. So the researcher is interested in formulating a problem that is how influence (X_1) , (X_2) , (X_3) on (Y) . The purpose of knowing the influence decision of Muslim traders in choosing banks through consumer behavior factors with the dominant factors that is religious knowledge (X_1) , environment (X_2) , knowledge product (X_3) to consumer decisions (Y) . The method of this research is quantitative research, that is the analysis of statistical test data in the form of multiple linear regression with sample random sampling. The sources used are primary data. That is questionnaire and secondary data, namely various literature sources that support research. The result of the study are based on the criterion score of the decision of Muslim traders in choosing a bank with the X_1 variabel indicating good while X_2 and X_3 are not good. So that the result Muslim traders in the study prove the lack of use of Islamic banks in transactions. While the result of F count are significant at 53,558, which mean that overall there is an influence between X_1 , X_2 and X_3 . With the results of hypothesis H1, H2 and H3, accepted means that there are influences from variables X_1 (26,7%), X_2 (30,1%) and X_3 (41,6%) significantly and affecting of variable (Y) .

Keywords: Islamic Bank, Consumer Behavior, Consumer Decisions.

Abstrak. Bank di Indonesia menggunakan *dual banking system* yaitu bank syariah dan bank konvensional. Pedagang saat ini menggunakan bank sebagai alat transaksi. Seorang muslim seharusnya memilih bank syariah dalam kegiatan transaksi supaya terhindar dari riba. Faktanya pedagang muslim Pasar Patrol masih menggunakan bank konvensional. Maka peneliti tertarik untuk membuat rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh (X_1) , (X_2) , (X_3) terhadap (Y) . Tujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pedagang muslim dalam memilih bank melalui faktor perilaku konsumen dengan faktor dominannya yaitu pengetahuan agama (X_1) , lingkungan (X_2) , pengetahuan produk (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y) . Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu analisis data uji statistik berupa regresi linear berganda dengan sampel *random sampling*. Sumber yang digunakan adalah data primer yaitu kuesioner dan data sekunder yaitu berbagai sumber literatur yang mendukung penelitian. Hasil penelitian, berdasarkan skor kriterium keputusan pedagang muslim dalam memilih bank dengan variabel X_1 baik sedangkan X_2 dan X_3 kurang baik. Sehingga para pedagang muslim dalam penelitian membuktikan minimnya menggunakan bank syariah dalam bertransaksi. Sedangkan, hasil F hitung signifikan sebesar 53,558 artinya secara keseluruhan terdapat pengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 . Dengan hasil hipotesis H1, H2, H3, diterima artinya terdapat pengaruh dari variabel X_1 (26,7%), X_2 (30,1%), X_3 (41,6%) secara signifikan dan mempengaruhi variabel (Y) .

Kata kunci : Bank Syariah, Perilaku Konsumen dan Keputusan Konsumen.

A. Pendahuluan

Berprofesi sebagai pedagang tentunya memerlukan modal untuk mengembangkan usahanya. Dalam

kegiatan usaha yang dijalankan oleh para pedagang tidak selalu memperoleh keuntungan akan tetapi adanya kerugian yang dialami. Bank menjadi alternatif untuk menyimpan

tabungan dan meminjam uang untuk memenuhi kebutuhan. Bank yang ada di Indonesia memiliki *dual banking system* yaitu bank syariah adalah bank yang menjalankan aturannya berdasarkan prinsip syariah dan bank konvensional adalah bank yang menjalankan aturannya berdasarkan konvensional dengan menerapkan sistem bunga.¹

Menurut Keputusan Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2004 Tentang Bunga (*Interest*), bahwa bunga adalah tambahan yang dikenakan dalam transaksi pinjaman uang yang diperhitungkan dari pokok pinjaman tanpa memperhitungkan pemanfaatan/ hasil pokok tersebut berdasarkan tempo waktu, diperhitungkan secara pasti dimuka dan pada umumnya berdasarkan persentase. Praktek pembungaan uang saat ini telah memenuhi kriteria riba yang terjadi pada jaman Rasulullah SAW, yaitu riba nasiah.² Adapun menurut Yusuf Al Qardhawi menyatakan bahwa, semua tambahan dari pokok pinjaman yang dipersyaratkan sebelumnya adalah riba dan hukumnya haram dengan demikian maka bunga bank termasuk dalam tambahan yang dipersyaratkan sebelumnya, karena *illat* yang terdapat di dalamnya sama dengan *illat* yang terdapat dalam Alquran yaitu bertambahnya harta dari pokok yang dipinjamkan.³

Idealnya muslim sudah seharusnya memilih bank yang berlandaskan prinsip syariah supaya

terhindar dari riba. Riba adalah pengambilan tambahan baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara bathil atau bertentangan dengan prinsip muamalah.⁴ Dasar hukum riba terdapat pada QS Ali-Imran ayat 130 yaitu sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا
مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ .

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”⁵ (Q.S. Ali Imran (3) : 130)

Faktanya dalam proses pengambilan keputusan konsumen terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan yaitu faktor pengetahuan agama, lingkungan dan pengetahuan produk. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis terhadap responden pedagang muslim yang berada di Pasar Tradisional Patrol, dapat diketahui bahwa para pedagang muslim yang berada di sana masih menggunakan bank konvensional. Jika dilihat dari teori tentang keputusan, maka dalam proses pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh 5 (lima) faktor yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi setelah pengumpulan informasi, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.⁶ Tujuan penelitian ini

¹ Maulana Hamzah, *Optimalisasi Peran Dual Banking System Melalui Fungsi Strategis JUB*, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, 2015, Vol.3 (2), 6-7.

² Fatwa MUI Tentang Bunga Bank, *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 1 Tahun 2004 Tentang Bunga (Intersat/Fa'idah)*, diakses tanggal 16 April 2019.

³ Wartoyo, *Bunga Bank: Abdullah Saeed VS Yusuf Qaradhawi*, Jurnal Ekonomi Islam, 2010, Vol.4 (1), 3-4.

⁴ Neneng Nurhasanah dan Panji Adam, *Hukum Perbankan Syariah Konsep dan Regulasi*, Jakarta: Sinar Grafika, 2017, hlm.149.

⁵ Departemen Agama, Alquran dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro, 2000, hlm. 53.

⁶ Veithzal Rivai Zainal (dkk), *Islamic Marketing Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 2018, hlm. 244.

untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan agama, lingkungan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pedagang muslim dalam memilih bank yang berada di Pasar Tradisional Patrol. Maka penulis mengambil jumlah populasi sebesar 77 orang yang memiliki rekening dan sampel sebanyak 65 responden.

B. Landasan Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁷ Perilaku konsumen dalam perspektif Islam merupakan tindakan untuk memenuhi kebutuhan hingga tercapai kepuasan maksimal, namun tidak hanya didasari pada kepuasan jasmani tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional.

Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak agar hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.⁸ Perilaku konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Pengetahuan Agama

Pengetahuan agama merupakan gabungan dari dua kata yakni pengetahuan adalah sebagaimana yang diketahui. Agama adalah bentuk sikap hidup manusia berdasarkan kepercayaan kepada Tuhannya. Agama Islam menyuruh umatnya untuk menghindari perbuatan yang telah diharamkan dan mentaati apa yang diperintahkan. Salah satunya dalam ekonomi yaitu haramnya praktik riba.

2. Lingkungan

Lingkungan adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan konsumen terbagi ke dalam dua macam, yaitu lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara orang banyak diantaranya keluarga dan kelompok acuan. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen, termasuk di dalamnya adalah beragam toko, maupun lokasi toko. Dalam hal ini yang termasuk kedalam lingkungan fisik adalah lokasi usaha. Menurut Ujang Sumarwan, mengatakan bahwa lokasi tempat usaha sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan membeli.⁹

3. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011, hlm. 4.

⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2006. Hlm. 4.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011, hlm. 324.

produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.¹⁰

Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, melainkan berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk. Ada 5 (lima) peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu diantaranya :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian informasi.
3. Mengevaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Evaluasi pasca pembelian.¹¹

C. Hasil dan Penelitian

Karakteristik Responden

Hasil penelitian yang penulis dapatkan dari 65 responden pedagang muslim yang berada di Pasar Patrol, berdasarkan jenis kelamin mendapatkan hasil yaitu laki-laki mendominasi dengan total 37 orang atau sebesar 56,90%. Berdasarkan usia pedagang muslim yaitu 41–50 tahun mendominasi dengan total 25 orang atau sebesar 38,46%. Berdasarkan tingkat pendidikan yaitu pendidikan SMA mendominasi sebanyak 28 orang atau sebesar 43,08%. Berdasarkan lama berjualan di Pasar Patrol yaitu 2-5 tahun mendominasi sebanyak 32 orang

¹⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori...*, hlm. 148.

¹¹ Veithzal Rizal Zainal (dkk), *Islamic Marketing Manajemen* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017, hlm. 248.

atau sebesar 49,23% dan berdasarkan rekening yang dimiliki yaitu bank konvensional mendominasi sebanyak 40 orang atau sebesar 61,54%.

Tanggapan Responden

Hasil penelitian yang penulis dapatkan dengan menyebarkan kuisioner, maka variabel pengetahuan agama (X_1) memperoleh hasil kriterium yang baik, dibuktikan dengan hasil total skor yaitu 1034 jika dipresentasikan sebesar 66,28%. Artinya pengetahuan agama pedagang muslim yang berada di Pasar Patrol ini sudah mengetahui dengan baik. Variabel lingkungan (X_2) memperoleh hasil kriterium yang kurang baik, dibuktikan dengan hasil total skor yaitu 1428 jika dipresentasikan sebesar 61,30%. Artinya lingkungan dari setiap pedagang muslim mendapatkan hasil rendah dalam memahami pelarangan riba dan menggunakan bank syariah. Variabel pengetahuan produk (X_3) mendapatkan skor kriterium kurang baik, dibuktikan dengan hasil total skor yaitu 1220 jika dipresentasikan sebesar 58,65%. Artinya pengetahuan produk pedagang muslim pasar tradisional patrol mengenai bank syariah masih kurang dan dari pihak bank syariah sendiri masih kurang terkait strategi pemasarannya.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan spss 22 mendapatkan hasil uji validitas secara keseluruhan berkorelasi positif dengan hasil r hitung $>$ dari r tabel sebesar 0,244 dan nilai signifikan dari seluruh variabel $<$ 0,05. Uji reabilitas yang dihasilkan dari semua variabel yang diteliti mendapatkan hasil *cronbach alpha* $>$ 0,81 yang artinya sangat *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang

peneliti gunakan yaitu terdiri dari 3 (tiga) diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Hasil dari uji normalitas pada data penelitian ini mendapatkan hasil berdistribusi normal dan di bantu dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,680 > 0,05$ maka data penelitian tersebut berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas pada data penelitian ini mendapatkan hasil tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dalam model regresi

menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,835. Hal ini dapat diartikan variabel independen (X_1, X_2, X_3) berkolerasi kuat dan dapat menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 83,5%.

Uji T (parsial) berpengaruh jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansinya $<$ 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan X terhadap Y.¹² Hasil dari uji T (parsial) pada data penelitian ini adalah :

Berdasarkan hasil tabel 1 , di bawah ini, maka diperoleh uji t sebagai berikut :

Tabel 1. Koefisien Regresi

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.613	.967		-1.668	.100		
Total_X1	.269	.108	.267	2.494	.015	.225	4.439
Total_X2	.263	.084	.301	3.146	.003	.282	3.541
Total_X3	.301	.066	.416	4.574	.000	.312	3.209

a. Dependent Variable: Total_Y

(Sumber data primer diolah, 2019)

tersebut, ini dibuktikan dengan nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Hasil uji heterokedastisitas pada data penelitian ini menunjukkan tidak ada masalah heterokedastisitas, ini dbuktikan dengan nilai signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji koefisien determinasi (R^2)

1. Variabel pengetahuan agama, nilai t hitung sebesar 2,494 $>$ t tabel sebesar 1,9996 dan signifikansi $0,015 <$ 0,05 maka terdapat pengaruh variabel pengetahuan agama (X_1)

¹² Yayat Rahmat Hidayat dan Ifa Hanifia Senjati, *Modul Praktikum Statistika*, Bandung: Mujahid Press, 2016, hlm.97.

- terhadap variabel keputusan konsumen (Y) secara signifikan dan mengartikan Hi diterima.
2. Variabel lingkungan, nilai t hitung sebesar 3,146 > t tabel sebesar 1,9996 dan signifikansi 0,003 < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel lingkungan (X2) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) secara signifikan dan mengartikan Hi diterima.
 3. Variabel pengetahuan produk, nilai t hitung sebesar 4,574 > t tabel sebesar 1,9996 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel pengetahuan produk (X3) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) secara signifikan dan mengartikan Hi diterima.

Ketiga variabel independen diatas berpengaruh terhadap variabel dependen, maka ditetapkan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -1,613 + 0,267 X_1 + 0,301 X_2 + 0,416 X_3$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Setiap penambahan satu satuan X₁ akan menambah Y sebesar 0,267
2. Setiap penambahan satu satuan X₂ akan menambah Y sebesar 0,301
3. Setiap penambahan satu satuan X₃ akan menambah Y sebesar 0,416

Uji F (simultan) berpengaruh jika nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikansinya < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y.¹³

Dari hasil uji F pada tabel 2 diatas, hasil nilai F hitung sebesar 53,558 > F Tabel 2,76 dengan angka signifikansi (*P value*) sebesar 0,000 < 0,05. Atas dasar perbandingan tersebut,

Tabel 2. Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.452	3	141.151	53.558	.000 ^a
	Residual	160.763	61	2.635		
	Total	584.215	64			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

(Sumber data primer diolah, 2019)

¹³ Yayat Rahmat Hidayat dan Ifa Hanifia Sejiati, *Modul Praktikum Statistika...*, hlm. 96.

maka H_0 ditolak atau berarti variabel pengetahuan agama, lingkungan dan pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengetahuan agama, lingkungan dan pengetahuan produk terhadap keputusan konsumen, maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Variabel pengetahuan agama mendapatkan skor kriteria yang baik ini dibuktikan dengan hasil skor akhir pengetahuan agama sebesar 1034 dan hasil persentasenya sebesar 66,28% dengan jawaban mengetahui, artinya pengetahuan agama pedagang muslim yang berada di Pasar Tradisional Patrol sudah baik. Pernyataan hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan agama (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y) terbukti, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$, nilai t hitung sebesar $2,494 > t$ tabel sebesar 1,9996 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,267. Artinya terdapat pengaruh sebesar 26,7 % dari variabel pengetahuan agama (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y).
2. Variabel lingkungan mendapatkan skor kriteria yang kurang baik ini dibuktikan dengan hasil skor lingkungan sebesar 1428 dan hasil persentasenya sebesar 61,03% dengan jawaban tidak setuju, artinya bahwa lingkungan pedagang muslim yang berada di Pasar Tradisional Patrol tidak mengingatkan sesama untuk menghindari riba. Pernyataan

hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lingkungan (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y) terbukti, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, nilai t hitung sebesar $3,146 > t$ tabel sebesar 1,9996 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,301. Artinya terdapat pengaruh sebesar 30,1 % dari variabel lingkungan (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y).

3. Variabel pengetahuan produk mendapatkan skor kriteria yang kurang baik ini dibuktikan dengan hasil skor pengetahuan produk sebesar 1220 dan hasil persentasenya sebesar 58,65% dengan jawaban tidak mengetahui, artinya bahwa pedagang muslim yang berada di Pasar Tradisional Patrol tidak mengetahui pengetahuan produk yang ada di bank syariah. Pernyataan hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan produk (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y) terbukti, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai t hitung sebesar $4,574 > t$ tabel sebesar 1,9996 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,416. Artinya terdapat pengaruh sebesar 41,6 % dari variabel pengetahuan produk (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y).
4. Variabel pengetahuan agama (X_1), lingkungan (X_2) dan pengetahuan produk (X_3) terhadap keputusan pedagang muslim secara simultan (uji F) didapatkan F hitung sebesar $53,558 > F$ Tabel 2,76 dengan angka signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama. (2000). *Alquran dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
- Fatwa MUI Tentang Bunga Bank. (2019, April 16). *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 1 Tahun 2004 Tentang Bunga (Interest/Fa'idah)*. Retrieved April 16, 2019. From <http://digilib.uin-suka.ac.id/2484>
- Hamzah, Maulana (2015). *Optimalisasi Peran Dual Banking System Melalui Fungsi Strategis JUB*. Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Vol.3 (2), 6-7.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Nurhasanah, Neneng dan Putra, Panji Adam Agus. (2017). *Hukum Perbankan Syariah Konsep dan Regulasi*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Zainal, Veithzal Rivai. dkk. (2018). *Islamic Marketing Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Wartoyo. (2010). *Bunga Bank: Abdullah Saeed VS Yusuf Qaradhawi*. Jurnal Ekonomi Islam. Vol.4 (1), 3-4.
- Hidayat, Yayat Rahmat dan Senjiati, Ifa Hanifia. (2016). *Modul pratikum statistika*. Bandung : Mujahid Press.