



PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL DENGAN MEDIASI GAYA HIDUP SEHAT PADA KONSUMEN MUSLIM DI KOTA KENDARI)

Edwin Oza Pratama, La Ode Alimusa, Al-Asy'ari Aduan Hakim
Universitas Muhammadiyah Kendari

Abstract

Theoretically, religiosity plays an important role in shaping a Muslim's healthy lifestyle and has been shown to influence purchasing decisions for health products including herbal medicines. This study aims to examine the effect of religiosity on purchasing decisions of herbal medicines for Muslim consumers in Kendari City Southeast Sulawesi, either directly or through the mediation of a healthy lifestyle. This research is quantitative research using PLS-SEM analysis to answer the research hypothesis. This research was conducted on 100 herbal consumers in Kendari City through survey questionnaires. The results of this study show that there is a positive and significant influence between religiosity on herbal medicine purchasing decisions, and a healthy lifestyle has a mediating role between religiosity on herbal medicine purchasing decisions on Muslim consumers in Kendari City Southeast Sulawesi.

Keywords: Religiosity; Healthy Lifestyle; Purchasing Decisions; Herbal Medicines
JEL Clasification: M21, M31, Z12

1. Pendahuluan

Dalam proses peningkatan kesehatan tubuh agar terhindar dari berbagai jenis penyakit, berbagai macam cara telah digunakan oleh masyarakat. Salah satunya adalah dengan menggunakan obat-obatan herbal yang diracik dari alam. Bukan sebuah rahasia lagi, bahwa obat herbal telah menjadi salah satu produk obat-obatan yang diminati para konsumen di berbagai wilayah yang ada di Dunia ini. Di Saudi

Paper type: Research paper

*Corresponding author: alasyariadnanhakim@febi.umkendari.ac.id

Received: March 06, 2023; Accepted: March 16, 2023; Available online: March, 23, 2023

Cite this document:

Pratama, E. O., Alimusa, L. O., & Hakim, A.-A. A. (2023). Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal dengan Mediasi Gaya Hidup Sehat pada Konsumen Muslim di Kota Kendari. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 293-309. doi:<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v8i1.15153>

Copyright © 2022, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Arabia sendiri sebanyak 61% masyarakatnya lebih cenderung menggunakan obat-obatan herbal untuk mengatasi masalah kesehatan mereka (Alwhaibia, Asser, A, Alooia, Alsalem, & Almomen, 2021). Selain itu, di India sendiri obat herbal merupakan salah satu icon pengobatan yang terkenal sehingga menjadi salah satu perusahaan herbal terbesar. Bukan hanya di Saudi Arabia dan India, Indonesia juga menjadi salah satu sentra pengobatan herbal yang banyak memproduksi berbagai jenis obat-obatan herbal. Bahkan penggunaannya tidak hanya sebatas usia tua, akan tetapi usia muda juga turut menggunakannya. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa sebanyak 83% mahasiswa usia muda di Indonesia pernah melakukan pembelian obat herbal (Juwita, 2021).

Keputusan pembelian obat herbal dilatarbelakangi oleh berbagai macam alasan. Religiusitas merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian obat herbal (Utomo, 2021). Seluruh Agama mengajarkan untuk senantiasa memelihara kesehatan, terutama oleh agama Islam. Sebab agama Islam mengajarkan penganutnya untuk menjaga kebersihan dan kesehatan sebagai bagian dari pemeliharaan iman (Fahm & Firdiyani, 2021). Obat herbal sendiri memiliki bergai macam jenis dan cara penggunaan, mulai dari yang digunakan dipermukaan tubuh hingga yang diminum. Hal ini lah yang membuat para penganut agama Islam akan mempertimbangkan sumber dan komposisi utama pembuatan herbal tersebut yang pada akhirnya menjadi penentu keputusan pembelannya. Langkah itu diambil mengingat dari sudut pandang religiusitas, agama Islam sangat berhati-hati dengan apa yang dimakan, diminum ataupun digunakan oleh tubuh (Fitriani, 2022). Religiusitas secara teoritis telah teruji mampu memberikan pengaruh positif serta berperan penting terhadap keputusan pembelian (Asyhari & Yuwalliatin, 2022; Amin, Safdar, & Ali, 2021; Erdawati, Asraf, Elondri, & Yuliza, 2021; Jinnah, Haque, & Jamaludin, 2021; Nurlatifah, Imam, & Nova, 2020; Nasution, 2022; Ata, Baydas, & Say, 2022; Najmudin & Syihabudin, 2021; Utomo, 2021; Zinoubi, 2021).

Selain religiusitas, gaya hidup sehat juga memiliki kontribusi positif dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian obat herbal. Para konsumen yang memiliki riwayat kesehatan yang buruk diakibatkan oleh pola hidup yang tidak tertata dengan baik menjadi salah satu indikator seseorang untuk memilih menggunakan obat-obatan herbal yang dinilai memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan tubuh (Polereczki, Barna, Prokisch, Kovács, Kontor, & Szakály, 2019). Manfaat kesehatan yang ditimbulkan oleh sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli produk herbal tersebut (Astuti, Harisudin, & Qonita, 2022). Beberapa hasil penelitian juga telah berhasil menemukan fakta tentang pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk kesehatan (Widyaningtyas, Untoro, & Setiawan, 2021; Vui, Cong, Masri, Keong, & Rani, 2022; Issa, Albals, Yehya, & Shriedh, 2021; Hrubá & Sadilek, 2022)

Selain mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, gaya hidup sehat dapat memediasi religiusitas untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Para konsumen dengan tingkat pengetahuan agama yang baik akan berusaha merealisasikan seluruh kosep ajaran agama mereka. Salah satu dari konsep ajaran agama yang berkembang terutama Islam adalah konsep kesehatan dan kebersihan. Oleh sebab itu mengapa mereka yang memiliki tingkat religiusitas yang baik akan mempengaruhi gaya hidup mereka untuk senantiasa menjaga kesehatan (Fahm & Firdiyani, 2021). Beberapa hasil penelitian juga telah membuktikan adanya pengaruh antara religiusitas terhadap gaya hidup sehat (Salj, Fauziah, Putri, & Zuhri, 2022;

Dubogray, 2018). Dengan demikian maka religiusitas memiliki peran penting dalam membentuk gaya hidup sehat seseorang dan gaya hidup sehat sendiri telah terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kesehatan salah satunya adalah obat herbal.

Berdasarkan hasil obeservasi awal yang telah dilakukan di Kota Kendari, telah ditemukan fakta bahwa dari 20 orang konsumen herbal yang diberikan pertanyaan tentang alasan pembelian obat herbal, 15 orang memberikan respon bahwa pembelian obat herbal dilakukan dengan alasan keterjangkauan harga, dan sisanya sebanyak 5 orang beralasan membeli obat herbal agar lebih aman dari bahaya efek samping obat kimia. Kenyataan tersebut tentunya bertolak belakang dengan fakta teoritis hasil penelitian terdahulu yang menggambarkan tentang keputusan pembelian obat herbal atas dasar religiusitas dan gaya hidup sehat. Kesenjangan tersebut membutuhkan jawaban ilmiah melalui penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun dimediasi oleh gaya hidup sehat.

2. Kajian Pustaka

2.1 Religiusitas

. Stark dalam Ustanti memaknai religiusitas sebagai bentuk kepercayaan, peribadatan, aktifitas agama yang pernah dilalui, serta apa yang menjadi keilmuan dan sesuatu yang dihayati (Ustanti, Inayah, & Yahya, 2022). Religiusitas pada hakikatnya adalah perwujudan dari nilai-nilai supranatural (Nora & Miniarti, 2016). Religiusitas tidak dapat dilepaskan dari sikap taat terhadap Agama yang dianut oleh seseorang (Najmudin & Syihabudin, 2021). Impelementasi sikap taat tersebut merupakan tindakan yang didorong oleh keyakinan yang kuat terhadap segala bentuk perintah Tuhan kepada hamba-hambanya (Alsaad, Elrehail, & Saif-Alyousfi, 2021). Lebih lanjut, Religiusitas yang dimaknai sebagai bentuk kedekatan terhadap tuhan memberikan gambaran tentang tingkat religiusitas seseorang yang dapat diukur dari sejauh mana orang tersebut mendekatkan diri dan menjalankan perintah kepada Tuhannya (Sari, Ningrum, & Hapsari, 2022; Abdullah, Abdullah, & Bujang, 2022). Religiusitas yang mencerminkan ketaatan terhadap Agama dapat menjadikan seseorang menghindari segala bentuk kemudaratatan yang diakibatkan oleh produk yang dikonsumsi. Hal itulah yang menjadi alasan mengapa keyakinan kuat yang dimiliki seseorang terhadap perintah tuhan untuk hidup sehat yang mendorong mereka untuk membeli obat herbal. Dengan kata lain terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan pembelian (Alsaad, Elrehail, & Saif-Alyousfi, 2021; Abdullah, Abdullah, & Bujang, 2022; Najmudin & Syihabudin, 2021; Sari, Ningrum, & Hapsari, 2022). Kenyataan tersebut telah didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Salvianti *et al* bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian (Selvianti, Ibdalsyah, & Hakiem, 2020). Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari bahwa keputusan pembelian betul-betul dapat dipengaruhi oleh religiusitas secara positif dan signifikan (Wulandari, 2021). Hal ini disebabkan control agama akan terjadi saat keputusan pembelian terjadi (Kusumawati, Listyorini, Suharyono, & Yulianto, 2020).

2.2 Gaya Hidup Sehat

Salah satu gaya hidup sehat setiap orang dapat dilihat dari pola konsumtifnya. Mereka yang bergaya hidup sehat akan membelanjakan uang yang dimilikinya tanpa pertimbangan tertentu demi meningkatkan kesehatan dirinya (Vui, Cong, Masri, Keong, & Rani, 2022). Dengan demikian maka gaya hidup sehat dapat bermakna

kebiasaan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan kesehatan (Hruba & Sadilek, 2022). Selain itu, orang yang memiliki gaya hidup sehat akan cenderung melakukan pengendalian dan pencegahan penyakit pada dirinya. Itulah sebabnya orang-orang yang memiliki gaya hidup sehat akan mencari berbagai jenis produk yang dapat mencegah tubuhnya terserang penyakit (Issa, Albals, Yehya, & Shriedh, 2021). Kenyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup pada umumnya memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Triadi, Rahayu, & Kusnanto, 2021). Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wowor *et.al* bahwa gaya hidup secara nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Wowor, Lumanauw, & Ogi, 2021).

2.3 Keputusan Pembelian

Minat beli dapat dimaknai sebagai kecenderungan untuk memiliki produk tertentu (Saputra & Mahaputra, 2022). Kecenderungan tersebut merupakan salah satu bentuk tanggapan terhadap produk yang akan dibeli (Farida & Ardiansyah, 2022). Selain itu keputusan membeli dapat pula dimaknai sebagai pemberian dukungan positif terhadap sebuah produk (Aksoy & Abdulfatai, 2019). Kinneer dalam Ustnati menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dijadikan dasar untuk melakukan pembelian (Ustanti, Inayah, & Yahya, 2022). Pernyataan tersebut didukung pula oleh pendapat Rahmawati dalam Firdaus *et.al* bahwa keputusan pembelian merupakan langkah awal dari proses menentukan apakah harus membeli atau tidak harus membeli (Firdaus, Ramdan, & Jhoansyah, 2022). Penjelasan ini diperkuat pula oleh pendapat Schiffman bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan alternatif sebelum membeli (Nasution, 2022).

2.4 Hipotesis Penelitian

Nilai religiusitas yang dimiliki setiap orang akan mengarahkan mereka untuk menjalankan seluruh perintah tuhan. Salah satu bentuk perintah seluruh Agama terKinnutama Islam adalah menjaga kesehatan dan kebersihan jasmani maupun rohani. Itulah sebabnya orang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan cenderung melakukan pembelian produk yang dianggap bermanfaat bagi kesehatannya (Alwhaibia, Asser, A, Aloola, Alsalem, & Almomen, 2021). Selain itu religiusitas juga dapat menjadi pemicu seseorang untuk bergaya hidup sehat sesuai konsep ajaran agama yang dianutnya (Fahm & Firdiyani, 2021). Fakta tersebut dapat mengasumsikan adanya pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan membeli secara langsung maupun melalui mediasi gaya hidup sehat sebagaimana digambarkan dalam hipotesis penelitian berikut ini.

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian obat herbal

Penerimaan atau pun keditidakberterimaan sebuah produk yang ditawarkan pada hakikatnya dipengaruhi oleh nilai religiusitas yang dimiliki oleh para konsumen (Asyhari & Yuwalliatin, 2022; Amin, Safdar, & Ali, 2021; Erdawati, Asraf, Elondri, & Yuliza, 2021; Jinnah, Haque, & Jamaludin, 2021; Nurlatifah, Imam, & Nova, 2020; Nasution, 2022; Ata, Baydas, & Say, 2022; Najmudin & Syihabudin, 2021; Utomo, 2021; Zinoubi, 2021). Bila produk yang ditawarkan tersebut lebih banyak mengandung manfaat maka kemungkinan besar keputusan pembelian dapat terjadi, begitu pula sebaliknya, bila produk tersebut lebih banyak menimbulkan mudarat maka keputusan pembelian dapat dibatalkan (Pratiwi, Purwanto, & Sidanti, 2022; Abdillah & Puspita,

2022). Kenyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meliani *et. al* bahwa terdapat pengaruh positif antara religiusitas dengan keputusan pembelian (Meliani, Kosim, & Hakiem, 2021). Pendapat tersebut dikuatkan oleh pendapat Nora bahwa nilai religiusitas sebagai bagian dari tolak ukur keislaman seseorang berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian (Nora & Miniarti, 2016). Bahkan Ismail *et. al* juga menemukan fakta ilmiah tentang adanya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian (Ismail, Sova, & Limakrisna, 2022). Firdaus juga menemukan fakta yang sama tentang adanya hubungan apositif antara religiusitas dan keputusan pembelian (Firdaus, Ramdan, & Jhoansyah, 2022). Begitu pula dengan penelitian Arkan dan Anjarwati juga menyatakan adanya pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian (Arkan & Andjarwati, 2022)

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian obat herbal

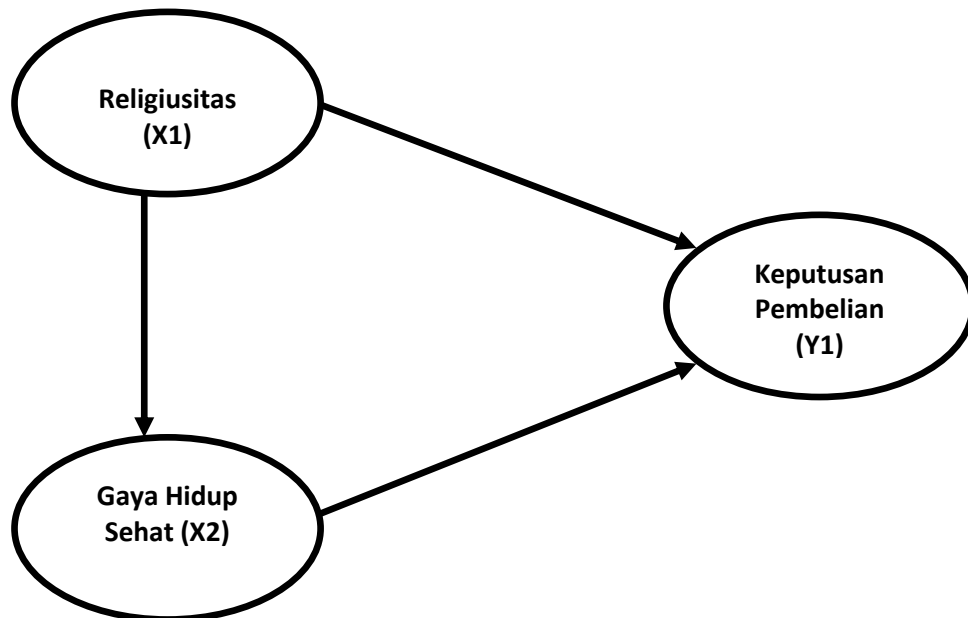
Para konsumen yang memiliki gaya hidup sehat akan cenderung berupaya untuk menjaga kesehatan mereka. Apa bila mereka merasa tidak sehat maka tindakan pertama yang akan mereka lakukan adalah melakukan pengobatan. Obat herbal merupakan salah satu pilihan untuk mengatasi berbagai macam keluhan kesehatan (Alwhaibia, Asser, A, Aoola, Alsalem, & Almomen, 2021). Hal tersebut menjadi alasan tentang terdapatnya pengaruh positif antara gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian obat herbal. Fakta ini telah didukung oleh beberapa hasil penelitian yang menunjukkan tentang adanya pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk kesehatan (Widyaningtyas, Untoro, & Setiawan, 2021; Vui, Cong, Masri, Keong, & Rani, 2022; Issa, Albals, Yehya, & Shriedh, 2021; Hrubu & Sadilek, 2022). Selain itu, adanya pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian juga telah berhasil diteliti dengan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Fany & Dunan, 2022). Signifikansi antara gaya hidup dan keputusan pembelian juga menjadi temuan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamsah dan Mahargiono (Hamsah & Mahargiono, 2022). Kenyataan yang sama juga ditemukan oleh Najoan *et.al* tentang adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Najoan, Ogi, & Rogi, 2022).

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian obat herbal yang dimediasi oleh gaya hidup sehat

Realisasi dari seluruh ajaran Agama tidak akan pernah terlepas dari konsep hidup sehat baik secara jasmani mau pun rohani. Para konsumen dengan nilai religiusitas yang tinggi pada dirinya akan berupaya keras untuk memelihara kesehatan dengan selalu bergaya hidup sehat (Fahm & Firdiyani, 2021). Beberapa hasil penelitian juga telah membuktikan adanya pengaruh antara religiusitas terhadap gaya hidup sehat (Salj, Fauziah, Putri, & Zuhri, 2022; Dubogray, 2018). Setelah gaya hidup sehat berhadil direalisasikan sebagai buah dari dorongan nilai religiusitas, maka hal tersebut selanjutnya akan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kesehatan (Vui, Cong, Masri, Keong, & Rani, 2022). Dengan demikian maka dan gaya hidup sehat memiliki kontribusi dalam memediasi religiusitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh positif dan signifikan religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian memang nyata adanya (Pratiwi, Purwanto, & Sidanti, 2022; Najoan, Ogi, & Rogi, 2022). Hal ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang

juga menemukan fakta adanya pengaruh antara religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Ismail, Sova, & Limakrisna, 2022; Hamsah & Mahargiono, 2022)

Terkait dengan latar belakang, tinjauan pustakan dan hipotesis penelitian ini maka pemodelan yang dipakai untuk menjawab tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka konsep

Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap minat beli, antara gaya hidup sehat terhadap minat beli, dan antara religiusitas terhadap minat beli yang dimediasi oleh gaya hidup sehat.

3. Metode Penelitian

Penggunaan teknik purposive sampling telah dilakukan untuk memperoleh sampel penelitian ini dengan maksud memperoleh sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan pertimbangan yang diperlukan peneliti (Sugiyono, 2010). Pertimbangan tersebut berupa; (1) seluruh sampel penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian obat herbal; (2) seluruh sampel harus berdomisili di Kota Kendari; (3) bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka telah diperoleh sebanyak 100 orang sampel.

Proses pengambilan data pada 100 sampel dilakukan secara langsung dengan mengumpulkan hasil penyebaran angket yang terdiri dari 10 item dengan merujuk pada indikator seluruh variabel dalam penelitian ini sebagaimana digambarkan pada Tabel 1 berikut ini.

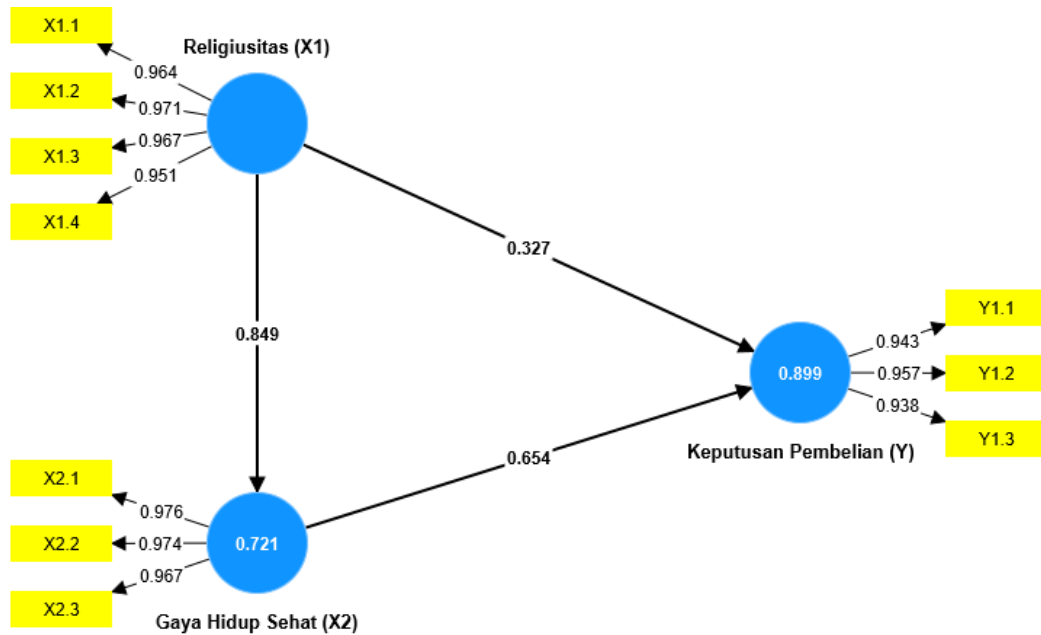
Tabel 1. Pengembangan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber	Sekala Pengukuran Indiktaor
Religiusitas	1. Ketaatan terhadap Agama	Najmudin & Syihabudin (2021)	1-5
	2. Keyakinan kuat terhadap perintah tuhan	Aslaad, A, et.al (2021) Sari, C. H, et.al (2022)	
	3. Kedekatan terhadap Tuhan	Abdullah, J. B, et.al (2022)	
	4. Menjalankan perintah Tuhan		
Gaya Hidup Sehat	1. Pola konsumtif	Vui, C. H, et.al (2022)	1-5
	2. Kebiasaan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan kesehatan	Hrubá, R & Sadílek, T (2022) Issa, R, et.al (2022)	
	3. Kebiasaan mengendalikan dan mencegah penyakit		
Keputusan Membeli	1. Kecenderungan untuk memiliki	Saputra, F & Mahaputra R. M (2022)	1-5
	2. Tanggapan yang muncul tentang produk yang akan dibeli	Farida, I & Ardiyansyah, W (2022)	
	3. Memberikan dukungan positif terhadap produk	Aksoy, H & Abdulfatai, O. Y (2019)	

4. Hasil dan Pembahasan

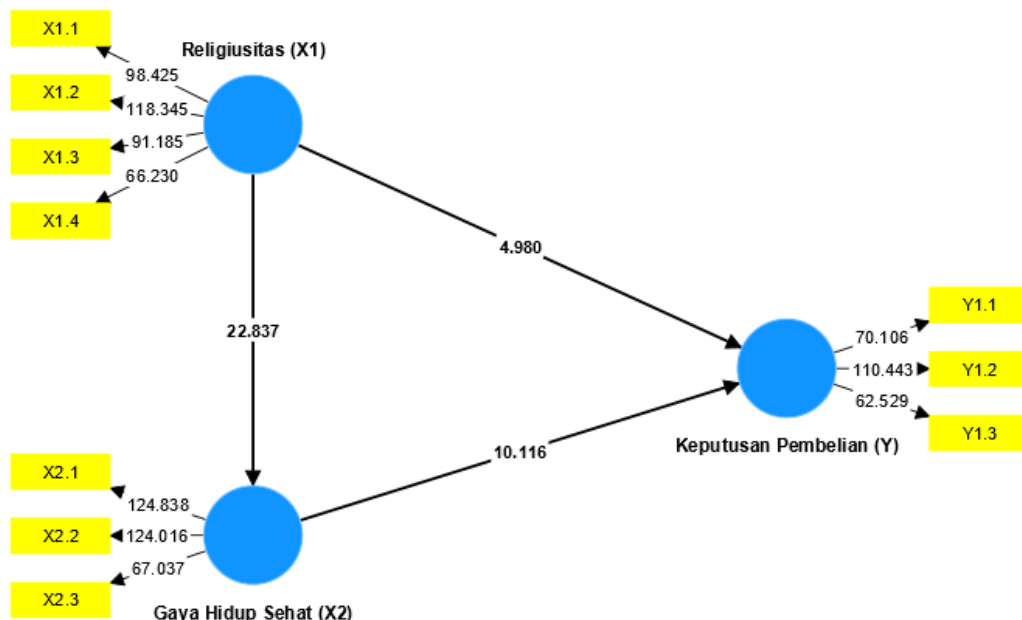
4.1 Hasil penelitian

Hasil analisis *Composite Reliability* terhadap seluruh data penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi kekonsistenan semua indikator variabel dalam mengukur pemodelan setiap variabel laten dalam penelitian ini. Seluruh indikator dapat dinyatakan memiliki nilai *Composite Reliability* yang memenuhi syarat apa bila nilai-nilai tersebut $> 0,70$ serta mempunyai nilai *mean AVE* $> 0,50$ (Ghozali & Latan, 2015). Ada pun hasilnya dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Hasil Analisis *Composite Reliability*

Gambar 2 di atas memberikan penjelasan bahwa nilai *loading factor* seluruh variabel penelitian ini > 0,50 sehingga telah memenuhi syarat keterpenuhan uji *Composite Reliability*. Selanjutnya, dari hasil analisis *inner model* dapat diketahui indikator mana yang memiliki kontribusi terbesar dalam mengukur setiap variabel laten penelitian ini. Penjelasan tersebut dapat ditemukan pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Hasil Analisis Inner Model

Gambar 3 dalam penelitian ini memberikan keterangan nyata tentang indikator X1.2 yang lebih dominan dalam mengukur variabel laten Religiusitas (X1) dengan nilai 118,345. Selanjutnya, indikator X2.2 juga memiliki nilai tertinggi dalam kontribusinya mengukur variabel Gaya Hidup Sehat (X2) dengan nilai 124,838. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian (Y1) lebih diukur oleh indikator Y1.2 apat direfleksikan

atau diukur dengan sangat dominan oleh indikator X1.3 dengan nilai dominansi 78,956. Untuk variabel laten Harga (X2) dapat direfleksikan atau diukur dengan sangat dominan oleh indikator X1.2 dengan nilai dominansi 92,338. Untuk variabel laten Sikap (Z) dapat direfleksikan atau diukur dengan sangat dominan oleh indikator Z1.3 dengan nilai dominansi 105,065, dan untuk variabel laten Minat beli (Y) dapat direfleksikan atau diukur dengan sangat dominan oleh indikator Y1.2 dengan nilai sebesar 110,443.

Ada pun hasil *composite Reliability* terhadap seluruh indikator variabel penelitian ini dapat dijelaskan dalam Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil *out put* model pengukuran

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	R Square
Religiusitas	X1.1	0,964	0,971	0,971	0,945	
	X1.2	0,971				
	X1.3	0,967				
	X1.4	0,951				
Gaya Hidup Sehat	X2.1	0,976	0,941	0,943	0,895	0,721
	X2.2	0,974				
	X2.3	0,967				
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,943	0,974	0,975	0,927	0,899
	Y1.2	0,957				
	Y1.3	0,938				

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Tabel di atas mendeskripsikan bahwa semua nilai *composite Reliability* > 0,70 dan nilai *mean AVE* > 0,50 serta nilai *loading factor* yang dimiliki seluruh indikator variabel penelitian > 0,70. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tolak ukur secara konstruk yang dimiliki oleh setiap variabel kuat. Kemudian nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua item indikator variabel penelitian > 0,70 yang menjelaskan sehingga dapat dikatakan bahwa instrument penelitian dapat digunakan lebih dari satu kali untuk mengukur persoalan yang serupa. Ada pun hasil uji validitas diskriminan pada seluruh item instrument ini dapat dijelaskan dalam Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Validitas *Discriminant*

	X1	X2	Y
Gaya Hidup Sehat (X2)	0.972		
Keputusan Pembelian (Y)	0.932	0.946	
Religiusitas (X1)	0.849	0.883	0.963

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Tabel 3 di atas telah mendeskripsikan bahwa seluruh nilai kuadrat AVE variabel X1 (0,972), X2 (0,946) dan Y (0,963) > masing-masing nilai korelasi antar variabel

latennya yaitu 0,932, 0,839, dan 0,883. Selain itu seluruh nilai kuadrat AVE semua variabel penelitian ini > dari 0,70 sebagaimana yang disyaratkan dalam pengukuran PLS.

Pengujian hipotesis terhadap seluruh data penelitian ini dapat dijelaskan dalam Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Rangkuman Nilai Koefisien Jalur dan Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Gaya Hidup Sehat (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.654	0.651	0.065	10.116	0,000
Religiusitas (X1) -> Gaya Hidup Sehat (X2)	0.849	0.846	0.037	22.837	0,000
Religiusitas (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.327	0.331	0.066	4.980	0,000

Sumber: Olah Data Primer, 2022

Tabel 4 di atas telah menjawab seluruh hipotesis penelitian ini. Hipotesis 1 (H₁) “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian obat herbal” diterima sebab nilai *P Value* 0,000 < 0,05. Hipotesis 2 (H₂) “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian obat herbal diterima dengan nilai *P Value* 0,000 < 0,05. Kemudian hipotesis 3 (H₃) “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian obat herbal yang dimediasi oleh gaya hidup sehat” juga diterima dengan nilai *P Value* 0,000 < 0,05.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 (H₁) dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa secara teoritis variabel religiusitas telah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal di Kota Kendari. Religiusitas merupakan perwujudan dari sejauh mana para konsumen memahami dan mendalami nilai-nilai agama yang dimilikinya. Esensi dari nilai keagamaan adalah ketaatan terhadap perintah dan larangan Tuhan (Najmudin & Syihabudin, 2021). Ketika dihadapkan pada pilihan tentang apakah seorang konsumen harus membeli atau tidak membeli sebuah produk kesehatan dalam hal ini obat herbal, maka yang akan menjadi penentu adalah nilai religiusitas yang dimilikinya. Dalam kondisi tersebut seorang konsumen akan menjawab sebuah pertanyaan besar dalam dirinya “Apakah produk yang ditawarkan tersebut memiliki manfaat sebagaimana yang dianjurkan oleh Agama atau tidak?”. Dalam konteks ini, keyakinan kuat terhadap perintah tuhan akan menjadi pijakan utama untuk menjawab pertanyaan tersebut (Alsaad, Elrehail, & Saif-Alyousfi, 2021).

Apabila keyakinan kuat telah merujuk pada esensi ajaran agama yang tidak pernah mengajarkan kepada penganutnya untuk menggunakan obat-obatan herbal yang menimbulkan mudarat, maka mereka akan menelusuri informasi produk obat herbal yang ditawarkan untuk disesuaikan dengan esensi tersebut. Obat herbal merupakan obat non kimia yang disinyalir memiliki lebih sedikit dan hampir tidak

memiliki efek samping yang berbahaya ketika dikonsumsi. Di berbagai wilayah Negara di Dunia ini terutama di Indonesia penggunaan obat herbal tergolong tinggi, baik itu kalangan remaja hingga orang tua pernah mengkonsumsinya (Juwita, 2021). Karena itulah maka konsep Agama terutama Islam menganjurkan penggunaan obat herbal dengan alasan tingkat kemudharatan yang dihasilkan dari mengkonsumsinya relative lebih sedikit (Asyhari & Yuwalliatin, 2022; Amin, Safdar, & Ali, 2021; Erdawati, Asraf, Elondri, & Yuliza, 2021; Jinnah, Haque, & Jamaludin, 2021; Nurlatifah, Imam, & Nova, 2020; Nasution, 2022; Ata, Baydas, & Say, 2022; Najmudin & Syihabudin, 2021; Utomo, 2021; Zinoubi, 2021). Kenyataan tersebut telah didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Arkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Firdaus, Ramdan, & Jhoansyah, 2022; Arkan & Andjarwati, 2022).

Melalui penelitian ini telah ditemukan pula kenyataan yang menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian obat herbal. Dengan demikian, selain religiusitas, gaya hidup sehat juga menjadi salah satu indikator yang menentukan keputusan pembelian obat herbal (Widyaningtyas, Untoro, & Setiawan, 2021; Vui, Cong, Masri, Keong, & Rani, 2022; Issa, Albals, Yehya, & Shriedh, 2021; Hrubá & Sadilek, 2022). Gaya hidup sehat merupakan gambaran dari kebiasaan untuk mencintai kesehatan dalam konteks kehidupan sehari-hari. Untuk itulah maka orang yang bergaya hidup sehat akan mengutamakan menggunakan obat-obatan yang memiliki kasiat terbaik. Obat herbal merupakan salah satu diantaranya (Polereczki, Barna, Prokisch, Kovács, Kontor, & Szakály, 2019; Astuti, Harisudin, & Qonita, 2022). Itulah sebabnya mengapa orang-orang yang memiliki gaya hidup sehat akan mempengaruhinya untuk melakukan pembelian obat herbal. Lebih lanjut, hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Izzani mengungkapkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Izzani, 2021). Serupa dengan hasil temuan tersebut, Mulia dan Utamaningsih menguatkannya melalui hasil penelitian yang juga menunjukkan kenyataan tentang adanya signifikansi pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Mulia & Utamaningsih, 2021). Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian sebab gaya hidup merupakan indikator utama yang menjadi penentu seseorang dapat menggunakan uangnya untuk sesuatu yang diinginkannya (Syafulloh, Widagdo, & Amin, 2021). Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawaty dan Fitri juga menemukan fakta yang sama tentang adanya pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Rahmawaty & Fitri, 2021)

Namun demikian, gaya hidup sehat merupakan hasil dari sebuah nilai religiusitas yang dimiliki seseorang. Setiap orang yang memiliki nilai religiusitas yang tinggi akan berpotensi memiliki gaya hidup sehat yang baik pula (Fahm & Firdiyani, 2021), dan gaya hidup sehat telah mempengaruhi keputusan pembelian (Vui, Cong, Masri, Keong, & Rani, 2022). Fakta tersebut telah mendukung diterimanya hasil pengujian hipotesis 3 (H_3) "Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian obat herbal yang dimediasi oleh gaya hidup sehat". Miatun dalam Meliani *et.al* menguatkan hal tersebut dengan pernyataan bahwa religiusitas merupakan gambaran nilai keyakinan yang dimiliki seseorang sehingga nilai keyakinan yang tinggi akan dapat merubah gaya hidup seseorang (Meliani, Kosim, & Hakiem, 174-186). Sementara itu gaya hidup sendiri secara teoritis telah mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fany & Dunan, 2022). Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Ancok dalam Ibnunas bahwa religiusitas dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang (Ibnunas & Harjawati,

2021) dan gaya hidup sendiri berkontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Hamsah & Mahargiono, 2022).

5. Kesimpulan dan Saran

Hasil analisis data dan pembahasan penelitian ini telah berhasil memberikan kesimpulan akhir penelitian berupa; (1) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal pada konsumen Muslim di Kota Kendari; (2) gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal pada konsumen Muslim di Kota Kendari; (3) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal yang dimediasi oleh gaya hidup sehat pada konsumen Muslim di Kota Kendari. Merujuk pada kesimpulan tersebut, maka disarankan kepada para pengusaha herbal untuk lebih memperhatikan kualitas herbal yang ditawarkan kepada para konsumen dengan memperkecil kemungkinan penjualan obat herbal yang dapat menimbulkan efek samping. Sebab nilai religiusitas sebagai pemicu gaya hidup sehat akan menjadikan esensi kebermanfaatan obat herbal bagi tubuh berdasarkan aturan agama sebagai indikator keputusan pembelian.

6. Daftar Pustaka

- Abdillah, L. J., & Puspita, R. E. (2022). Determining the factors to increase buying decisions among fashion distro consumers. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 16(1), 40-49.
- Abdullah, J. B., Abdullah, F., & Bujang, S. B. (2022). Demystifying Muslim Consumer Religiosity: Does Sustainability Matter in Halal Food Industry? *International Journal of Service Management and Sustainability*, 7(1), 63-86.
- Aksoy, H., & Abdulfatai, O. Y. (2019). Exploring the impact of religiousness and culture on luxury fashion goods purchasing intention A behavioural study on Nigerian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 768–789.
- Alsaad, A., Elrehail, H., & Saif-Alyousfi, A. Y. (2021). The interaction among religiosity, moral intensity and moral certainty in predicting ethical consumption: A study of Muslim consumers. *International journal of Consumer Studies*, 46(2), 406-418.
- Alwhaibia, M., Asser, W. M., A, N., Alooda, A., Alsalem, N., & Almomen, A. (2021). 'Evaluating the frequency, consumers' motivation and perception of online medicinal, herbal and health products purchase safety in Saudi Arabia. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 92(2), 166-172.
- Amin, S., Safdar, M. N., & Ali, Q. (2021). Be Muslim Buy from Muslims: Impact of Retailers Religious Orientations on Consumers Purchasing Patterns. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 7(4), 847-861.
- Apriliansa, E. S. (2021). Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, XII(1), 81-94.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran*, 5(2), 194-203.
- Arkan, I., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 27(1), 63-71.
- Astuti, D. T., Harisudin, M., & Qonita, R. R. (2022). Purchase Decision And Customer Satisfaction "Kafe Jamu" In Nguter District, Sukoharjo Regency. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 6(1), 160-173.

- Asyhari, & Yuwalliatin, S. (2022). Moderating role of customer value on the effect of animosity, ethnocentrism and religiosity toward purchase decision: study on Chinese cosmetic. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(2), 138-153.
- Asyhari, & Yuwalliatin, S. (2022). Moderating role of customer value on the effect of animosity, ethnocentrism and religiosity toward purchase decision: study on Chinese cosmetic. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(2), 138-152.
- Ata, S., Baydas, A., & Say, S. (2022). The Influence of Religious Attitudes in Turkish Muslim on Women's. *Journal of Islam and Humanities*, 6(2), 133-143.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Dubogray, E. V. (2018). The Human Religiosity And Commitment To Healthy Life-Style. *Sociology of Medicine*, 17(2), 84-87.
- Erdawati, Asraf, Elondri, & Yuliza, M. (2021). Study Of Product Quality Aspects, Prices And Halal Labels On The Purchase Decision Of HPAI Herbal Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 426-434.
- Erdiyana, L. Y., Muslichah, I., Mulia, R., & Setyaning, A. N. (2022). Social Media Influencers' Role on Brand Engagement, Value, and Consumers' Intention to Buy Muslim Fashion. *Journal of Business Theory and Implementation*, 13(1), 62-77.
- Fahm, F. F., & Firdiyani, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Farmasi Dalam Upaya Pencegahan Wabah Covid-19. *Jurnal Agama, Pendidikan, dan Sosial Budaya*, 15(1), 56-64.
- Fany, & Dunan, H. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Motivasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopeepay Di Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal*, 1(9), 1595-1603.
- Farida, I., & Ardiansyah, W. (2022). Technology Acceptance Model Factors: Implications on Digital-Wallet on Interest to Buy in Franchise Business. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(2), 147-157.
- Firdaus, o., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1579-1583.
- Fitriani. (2022). Konsep Makanan Halalan Thayyiban Dalam Qs. Al-Baqarah : 168 Perspektif Quraish Shihab Dan Ilmu Kesehatan. *Journal of Islamic Interdisciplinary Studies*, 1(1), 53-63.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd Edition)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegor.
- Hamsah, M. N., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(6), 1-15.
- Hidayat, K. (2022). Factors Affecting Trust Mediated by Fashion Knowledge and Satisfaction (Study on Muslim brand store visitors). *International Journal of Cultural Heritage*, 7, 23-31.

- Hrubá, R., & Sadilek, T. (2022). Social Relations to Food, The Meaning of the Farmers' Market and Healthy Lifestyle: The Case of Czechia and Ukraine. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 1-28.
- Husaeni, U. A., & Zakiah, S. (2022). Determinants of buying intention of halal products on private Islamic religious college lecturers in West Java. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 4(1), 59-71.
- Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 117-125.
- Ismail, M. I., Sova, M., & Limakrisna, N. (2022). The effect of halal labels, brands, and prices on over the counter drugs purchase decision in west Java Province during covid-19. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 508-524.
- Issa, R., Albals, D., Yehya, A., & Shriedh, F. (2021). Assessment of lifestyle, herbs, dietary and pharmacological preventive measures used among the public in Jordan to boost immunity during COVID-19 pandemic. *Tropical Journal of Pharmaceutical Research*, 20(9), 1969-1974.
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu)." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen 1.2* (2021): 150-157. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150-157.
- Jannah, K. M., Puspita, R. E., & Mochlasin. (2022). Determinant Factors in Predicting Muslim Fashion Purchase Decision: A Case in New Entrants Business. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 1-25.
- Jinnah, S. A., Haque, A., & Jamaludin, M. A. (2021). The Moderating Role of Religious Satisfaction on Purchasing Over-The-Counter Medicines in Malaysia: An Islamic Perspective. *International Journal of Pharmaceutical Research*, 13(1), 3193-3207.
- Junaidi, J. (2021). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919-938.
- Juwita, F. I. (2021). Mahasiswa Farmasi Dalam Pembelian Obat Tradisional Secara Online. *Diseminasi Hasil Penelitian Dosen Program Studi Keperawatan dan Farmasi* (pp. 7-12). Yogyakarta: Stikes Motokusumo.
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). The Role of Religiosity on Fashion Store Patronage Intention of Muslim Consumers in Indonesia. *SAGE Journals*, 1-15.
- Lionarto, Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527-545.
- Meliani, A., Kosim, M. A., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 174-186.
- Mulia, N. Y., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Minat Beli, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di DS Cafe Aceh. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 137-140.
- Najmudin, & Syihabudin. (2021). Religiosity and Halal Certification: Its Effect on Interest in Buying Traditional Food. *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 79-96.
- Najoan, P. R., Ogi, I. W., & Rogi, M. H. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di

- Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Manajemen Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1682-1693.
- Nasution, P. (2022). Pengaruh religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian busana Muslim Rabbani Di Dumai Kota. *Tamaddun Ummah Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai*, 2(1), 35-48.
- Nora, L., & Miniarti, N. S. (2016). The role of religiosity, lifestyle, attitude as determinant purchase intention. *International Multidisciplinary Conference 2. 1*, pp. 135-148. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Nurlatifah, H., Imam, S., & Nova, F. (2020). Intention the Role of Halal Awareness, Religious Orientation and Consumer Motive Toward Purchase Intentions, Case: Muslim Consumer in Indonesia. *5th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2019)*. 142, pp. 342-349. Indonesia: Atlantis Press.
- Ozturk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127-141.
- Polereczki, Z., Barna, F., Prokisch, L., Kovács, S., Kontor, E., & Szakály, Z. (2019). The characteristics of the consumption of medicinal herbs. *Élelmiszervizsgálati közlemények*.
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). The effect of halal awareness and religiosity on purchase decisions with purchase intentions as intervening variables. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(4), 1-9.
- Rafsanjani, H. (2016). Etika Produksi Dalam Kerangka Maqashid Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(2).
- Rafsanjani, H. (2014). *Analisis Islamic Human Development Index di Indonesia* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Sampe, F., Nazipawati, N., Samosir, M. S., Siregar, N. A., Pahlevi, R. W., Aziz, A. A., ... & Shadiq, T. F. (2022). Dasar-Dasar Ekonomi Pembangunan.
- Rahmawati, L., & Fitriani, E. N. (2021). Rahmawati, L., & Fitriyani, E. N Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation. *Religiosity as Moderation*, 1, 269-281.
- Rahmawaty, A., & Fitri, Z. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Moslem Fashion Di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 137-150.
- Salj, I., Fauziah, I. D., Putri, N. S., & Zuhri, N. Z. (2022). Pengaruh Agama Islam Terhadap Kesehatan Mental Penganutnya. *Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, 4(1), 47-57.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *ournal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66-75.
- Sari, C. N., Ningrum, A. P., & Hapsari, R. D. (2022). The effect of religiosity and product knowledge on customer loyalty. *International of Research in Business & Social Science*, 11(1), 42-52.
- Selvianti, F., Ibdalsyah, & Hakiem, H. (2020). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 183-197.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*, 2(2), 24-37.
- Temizkan, V. (2022). A Research on the attitude and purchasing behavior of Muslim consumers towards products with halal logo in another Muslim Country. *Sosyal Mucit Academic Review*, 3(1), 123-147.
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257-263.
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko "Rizquna" Blokagung Karangdoro Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1), 121-139.
- Utomo, H. S. (2021). Halal Herbal Product Purchase Behavior: Studies on Muslim Consumers During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration (AICoBPA 2020)*. 191, pp. 65-68. Indonesia: Atlantis Press.
- Vui, C. N., Cong, M., Masri, R. B., Keong, L. M., & Rani, N. S. (2022). The Effects Of Lifestyle, Emotions, Brand Trust, Merchandise Visuality On Consumer Spending Intention During Covid-19 Outbreak. *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECS)*, 14(3), 6217-6223.
- Widyaningtyas, D., Untoro, W., & Setiawan, A. I. (2021). Disentangling the Effects of Attitudes and Health on Consumer Purchase Intention Towards Herbal Products. *Proceedings of the International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020)*. 34, pp. 33-37. Indonesia: Atlantis Press.
- Wijaya, S. C., & Briliana, V. (2021). The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products. *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 653, 262-268.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, m. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 21-26.
- Yuliantie, E. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176-188.
- Zinoubi, Z. G. (2021). Effects of organic food perceived values on consumers' attitude and behavior in developing country: moderating role of price sensitivity. *Pakistan Journal of Agricultural Sciences*, 58(3), 779-788.