
Analisis Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Dan Generasi Z di Toko Syariah

Untung Usada

Teknik Industri, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

E-mail: untung_usada.tin@unusida.ac.id

Article History:

Received: 19 Desember 2023

Revised: 26 Desember 2023

Accepted: 29 Desember 2023

Keywords: *Harga, Niat Beli, Promosi, Religiusitas, Toko Syariah*

Abstract: *Persaingan antar perusahaan yang sangat ketat ditandai dengan banyaknya pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk memulai usahanya. Banyak variabel yang mempengaruhi minat masyarakat dalam melakukan pembelian terutama bagi generasi milenial dan generasi Z. Analisis bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat pembelian di supermarket syariah Sidoarjo. Analisis dilakukan terhadap pengaruh religiusitas yang memoderasi hubungan antara harga dan promosi terhadap niat pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengolahan data menggunakan analisis data PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS. Hasil pengolahan data ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap niat pembelian, sedangkan promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Selain itu, peran religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan antara harga terhadap minat pembelian, tetapi dapat memoderasi hubungan antara promosi dengan minat pembelian.*

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan yang sangat ketat ditandai dengan banyaknya pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk memulai usahanya. Salah satu usaha yang menghadapi persaingan ketat adalah bisnis ritel (Purwadisastra, 2021). Para pelaku bisnis berlomba meningkatkan kualitas terbaik untuk usahanya dengan cara memenuhi dan memahami kebutuhan konsumen. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa ritel besar seperti Indomaret, Alfamart, Alfa Midi, Hypermart, Transmart, Superindo. Berdasarkan data statistik pada tahun 2022, Indomaret menjadi ritel yang memiliki cabang terbanyak yaitu sejumlah 20.200 yang berarti angka tersebut juga mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 5,28%. Kebutuhan konsumen mendatangi ritel untuk memenuhi kebutuhan cenderung lebih tinggi, di mana ritel dapat berkembang pesat di berbagai lokasi, termasuk daerah terpencil demi memudahkan konsumen (Rifa & Pd, 2021).

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik tahun 2020, jumlah penduduk Jawa Timur

termasuk generasi milenial dan generasi Z berjumlah 2.231.921 jiwa. Generasi muda merupakan pengguna media sosial yang paling aktif. Generasi Milenial dan Generasi Z merupakan generasi muda yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, yang saat ini berusia antara 11 hingga 26 tahun. Generasi ini merupakan konsumen teknologi masa depan yang menyukai detail dan inovasi. Jumlah masyarakat yang menggunakan media sosial semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini sangat menarik bagi pemasar untuk menarik niat beli konsumen (Andriyanti dan Farida, 2022).

Kesenjangan yang diatasi dalam penelitian ini adalah terbatasnya penelitian mengenai ritel syariah terkait dengan niat membeli, terutama yang berkaitan dengan religiusitas Islam. Perhatian utama dari penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi bagaimana harga dan promosi mempengaruhi niat pembelian. Keunggulan pengembangan teori yang dihasilkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan penjelasan empiris mengenai peran religiusitas dalam hubungan harga, promosi penjualan, dan niat membeli. Tujuan dari manajemen penelitian ini adalah untuk memberikan panduan kepada para profesional industri tentang cara mengelola harga dan promosi, terutama untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat melihat perbedaan religiusitas pengguna dalam meningkatkan niat pembelian di toko syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada toko syariah di Sidoarjo dengan konsumen yang akan dijadikan sumber primer. Analisis menggunakan analisis data *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan salah satu dari metode *Structural Equation Modeling* (SEM) (Suriana, Rahmawati, & Ekawati, 2022) dengan bantuan *software* SmartPLS.

Populasi dalam penelitian merupakan generasi milenial dan generasi Z yang merupakan konsumen dari toko syariah di Sidoarjo. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik sampling yaitu *simple random sampling* yang merupakan suatu metode pengambilan sampel secara acak (Lenaini, 2021). Sampel didasarkan pada kriteria-kriteria berikut: usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk di toko syariah Sidoarjo minimal 1 kali dalam sebulan terakhir.

Definisi operasional variabel

Pengaruh harga (X1) terhadap Minat beli (Y)

Salah satu variabel yang mempengaruhi niat beli terhadap sebuah produk adalah harga. Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk ketika harga yang diterima konsumen merupakan harga yang dapat diterima dalam transaksi, konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi berarti kualitas yang tinggi dan juga sebaliknya (Tondang, 2019). Harga memainkan dua peran besar dalam mempengaruhi preferensi pembelian, yaitu peran alokatif dan peran informasional (Mathematics, 2016) a) Peran distribusi harga; dan (b) Peran informasi harga. Harga suatu produk atau jasa merupakan penentu utama permintaan pasar dan dapat mempengaruhi posisi bersaing. Konsumen sangat bergantung pada waktu yang dimilikinya untuk mengambil keputusan pembelian, sedangkan informasi mengenai produk yang akan dibeli tidak lengkap. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen juga menentukan jumlah pembelian berdasarkan harga tersebut.

Persepsi terhadap hubungan antara harga terhadap minat pembelian dapat ditunjukkan melalui penelusuran beberapa penelitian yang pernah dilakukan. Hasil penelitian pada perusahaan *e-commerce* yaitu lazada menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh harga yang signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen

menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga akan menyebabkan meningkatnya keputusan konsumen untuk berbelanja di Lazada. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat beli konsumen sangat penting untuk memperhatikan faktor kenaikan harga (Mathematics, 2016). Hasil yang berlawanan dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan di restoran Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Hasil penelitian tersebut tidak menunjukkan hal yang sama bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen (Saputra, Muhazirin, & Panjaitan, 2021). Keberadaan beberapa perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi dasar dalam memilih variabel harga sebagai variabel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pada penelitian ini diharapkan dapat menelusuri apakah harga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Berdasarkan studi tersebut dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

Hipotesis 1 (H1): Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada toko syariah

Pengaruh promosi (X2) terhadap minat beli (Y)

Promosi merupakan salah satu alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembeliannya (Purnamasari & Murwatiningsih, 2015). Promosi menjadi bagian strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar atau mempertahankan konsumen. Promosi juga berfungsi sebagai alat berkomunikasi dengan konsumen untuk mempengaruhi atau menyentuh hati konsumen (Chang, 2017). Alat komunikasi pemasaran termasuk periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi dan pemasaran langsung untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap perilaku pembelian. Ke-ingin tahu-an calon pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan pun berkembang karena termasuk tahap lanjutan ketika calon pembeli tertarik maka timbullah keinginan untuk memilikinya tumbuh dan keputusan pembelian pun mengikuti (Yusuf & Rosyad, 2020).

Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen banyak diteliti sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Hasan & Padmantlyo, 2023). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Peneliti lain yang juga meneliti persepsi promosi terhadap niat pembelian yaitu (Kara & Yaprakli, 2017) menunjukkan hasil bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian, dengan kata lain semakin positif sikap konsumen terhadap promosi, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi memberikan dampak positif terhadap niat beli. Berdasarkan studi diatas dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

Hipotesis 2 (H2): Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada toko syariah

Variabel moderasi religiusitas (M)

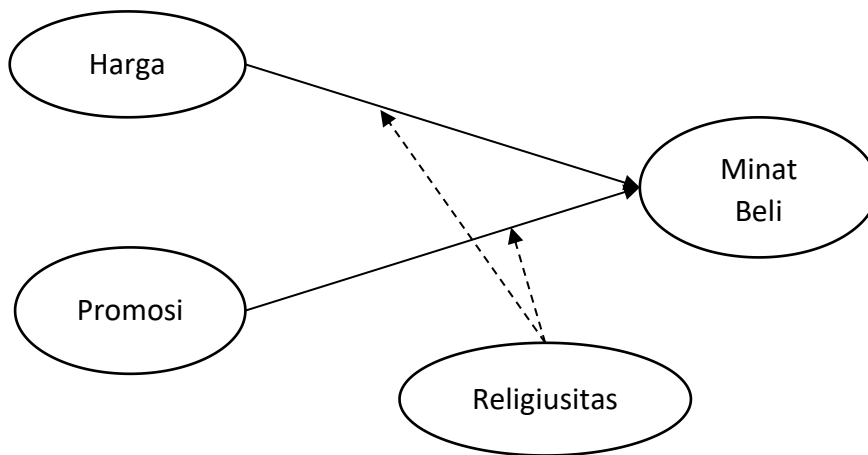
Pengetahuan tentang agama juga dapat menjadi pengaruh seseorang untuk membeli barang atau jasa. Prilaku konsumen sebagai faktor sosial yang mencakup religi tidak selalu berkaitan erat dengan aktivitas pelaksanaan ritual (ibadah), tetapi juga dalam aktivitas lain yang diarahkan oleh kekuatan batin. Respons, persepsi, pikiran, perasaan, dan sikap terhadap ketaatan yang dibentuk oleh religiusitas disebut sebagai religiusitas. Menurut (Risal & Kunci, 2021) tingkat religiusitas merupakan salah satu faktor budaya yang terkait dengan agama, dalam subkultur juga dapat digambarkan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Secara umum dapat dilihat dari ketaatan seseorang kepada Tuhan bahwa keimanan beragama yang baik juga tercermin dari perilakunya mengikuti apa yang diperintahkan Tuhan dan menjauhi apa yang dilarang-Nya. Peran religiusitas dalam memoderasi dengan adanya rasa

ketaatan seseorang kepada Tuhan yaitu dengan cara mencerminkan perilaku di kehidupan sehari-hari. Seseorang dengan religiusitas tinggi memiliki rasa peduli yang tinggi pula terhadap sesama muslim. Toko syariah menjadi cara yang tepat untuk menarik niat pembelian konsumen muslim, dengan anggapan konsumen dapat membantu pedagang sesama muslim. Berdasarkan kondisi diatas, peran moderasi religiusitas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3): Religiusitas memoderasi hubungan antara harga dengan minat pembelian pada toko syariah

Hipotesis 4 (H4): Religiusitas memoderasi hubungan antara promosi dengan minat pembelian pada toko tyariah

Model penelitian ini dideskripsikan di dalam Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Item pernyataan yang dijadikan alat ukur konstruk dalam penelitian ini menggunakan item pernyataan yang diambil dari beberapa penelitian sebelumnya, yaitu: harga (X1) (Sudaryanto, Suroso, Pansiri, Umama, & Hanim, 2021), promosi (X2) (Nugroho & Irena, 2017), minta beli (Y) (Prabaharan & Selvalakshmi, 2020), dan religiusitas (M) (Sutarso, 2022). Pengukuran variabel tersebut menggunakan skala likert mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan poin 7. Semakin tinggi skornya maka semakin tinggi pula tingkat kevalidan nilai konstruk. Item pengukuran untuk masing-masing konstruk dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konstruk dan Item

Konstruk/Item pernyataan	Loading
Harga (X1)	
X11: Harga produk di toko syariah dapat bersaing dibanding toko lain	0.772
X12: Harga produk di toko syariah sesuai dengan kualitasnya	0.738
X13: Harga produk di toko syariah wajar	0.742
X14: Harga produk di toko syariah sesuai kemampuan saya	0.713
	0.781

Konstruk/Item pernyataan	Loading
X15: Harga produk di toko syariah sesuai harapan saya	
Promosi (X2)	
X21: Kemasan produk tampilan luar toko syariah menarik	0.826
X22: Toko syariah sering memberikan diskon	0.733
X23: Toko syariah mengadakan donasi untuk meningkatkan citra perusahaan	0.754
X24: Karyawan toko syariah suka menjawab pertanyaan saya	0.847
X25: Karyawan toko syariah suka membantu pembeli	0.756
Niat Pembelian (Y)	
Y1: Saya ingin membeli produk di toko syariah	0.853
Y2: Saya ingin membeli barang kebutuhan sehari-hari di toko syariah	0.793
Y3: Saya bersedia membeli produk di toko syariah sekalipun ada toko lain	0.795
Religiusitas (M)	
M1: Saya membayar zakat tepat waktu	0.809
M2: Saya menikmati kebersamaan dengan orang lain dalam hubungan keagamaan	0.755
M3: Saya perlu meluangkan waktu untuk berdoa	0.718
M4: Saya sering membaca hal-hal terkait agama	0.818
M5: Saya menyediakan waktu untuk meningkatkan pengetahuan agama saya	0.807

Berdasarkan tabel 1, Korelasi antara item pernyataan dan variabel dependen maupun variabel independen bisa dilihat pada nilai *loading*. Nilai *loading* diatas 0/6 (> 0.6) menunjukkan arti bahwa semua item pernyataan sesuai dengan kriteria dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran (*Outer model*)

Pada bagian ini merupakan pengujian terhadap model yang sudah direncanakan oleh peneliti. Hasil pengujian digunakan untuk memperkuat data yang digunakan dalam menganalisis. Pengujian dilakukan dengan menguji kualitas pengukuran dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen merupakan salah satu metode pengukuran dengan menggunakan model reflektif yang diukur dengan mempertimbangkan nilai *loading factor* dan *Average variances extracted* (AVE) dengan kriteria *loading factor* > 0.6 dan nilai AVE (*average variances extracted*) > 0.5 (Hair, J. F., Anderson, Tatham, & Black, 2010).

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil *loading factor* terkecil adalah 0.713 (X14) dan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE terkecil adalah variabel harga yaitu sebesar 0.562, hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria. Suatu ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur (Anuraga, Sintaasih, & Riana, 2017), terlihat pada Tabel 2 dengan adanya angka yang dicetak tebal menunjukkan bahwa validitas konvergen memenuhi kriteria, sehingga indikator telah teruji berdasarkan korelasi antara skor item atau skor komponen dengan *construct score* yang dihitung menggunakan PLS.

Nilai diskriminan menunjukkan sejauh mana elemen suatu struktur berbeda dengan elemen struktur lainnya. Uji statistik untuk membuktikan validitas tersebut adalah dengan menguji nilai *square root AVE* > dengan konstruk model lainnya (Hair, Black, & Babin, 2010). Tabel 3 menunjukkan nilai *square root AVE* (skor diagonal) dan hubungan masing-masing konstruk dengan konstruk lainnya, dengan skor diagonal lebih tinggi dibandingkan skor korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu menunjukkan elemen-elemen yang memenuhi kriteria atau item telah menunjukkan perbedaan antar konstruk model.

Tabel 2. Validitas dan reliabilitas

Construct	X1	X2	Y	M
<i>Composite reliability</i>	0.866	0.886	0.856	0.887
<i>Cronbach alpha</i>	0.807	0.844	0.744	0.837
<i>Average variances extracted</i>	0.562	0.616	0.662	0.612

Reliabilitas menunjukkan seberapa baik kinerja suatu instrumen berupa item survei yang menghasilkan data konsisten (Anuraga et al., 2017). Pengujian statistik dilakukan dengan menguji *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, di mana nilai ambang batas kedua indeks tersebut masing-masing sebesar 0.7 dan 0.6 (Hair et.al., 2010). Tabel 3 menunjukkan bahwa *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* memenuhi kriteria, sehingga dapat dikatakan item pernyataan memiliki peluang menghasilkan data yang konsisten. Dengan melakukan uji statistik validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut diharapkan mampu menghasilkan data yang andal untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Model struktural (Inner model)

Model struktural digunakan untuk menguji hipotesis yang ada dalam satu kerangka secara simultan. Uji adanya kolinieritas antar variabel prediktor digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang bisa dilihat pada Tabel 3 dengan nilai yang memenuhi nilai ambang batas (VIF <3.3) (Kock, 2015).

Tabel 3. Hasil uji Kolinieritas

Construct	X1	X2	Y	M
<i>FC VIF'S</i>	5.883	8.117	3.838	7.442

Hasil pengujian hipotesis pada model struktural menunjukkan temuan yang penting dalam penelitian ini, di mana sebagian hipotesis terkonfirmasi. Harga terkonfirmasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ($\beta = 0.08$, $p > 0.05$), promosi berpengaruh positif secara langsung terhadap minat pembelian ($\beta = 0.33$, $p < 0.05$), yang berarti *H1 tidak signifikan* namun *H2 signifikan*.

Tabel 4. Ringkasan hasil uji hipotesis

Kode	Hipotesis dan hubungan	Beta	p-value	Kesimpulan
H1	Harga → minat beli	0.08	0.18	Tidak signifikan
H2	Promosi → minat beli	0.33	0.02	Signifikan
H3	Religiusitas*Harga → minat beli	0.03	0.42	Tidak Signifikan
H4	Religiusitas*Promosi → minat beli	-0.37	0.03	Signifikan

Uji hipotesis juga dilakukan terhadap peran moderasi religiusitas terhadap hubungan antara variabel harga dan promosi terhadap minat beli. Pengujian peran moderasi religiusitas tidak terkonfirmasi pada hubungan antara variabel harga terhadap niat pembelian ($\beta = 0.03$, $p > 0.05$), namun terkonfirmasi pada hubungan antara variabel promosi terhadap niat pembelian ($\beta = -0.37$, $p < 0.05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa *H3 tidak signifikan, sedangkan H4 signifikan*.

Analisis pengaruh harga terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat (H1). Tinggi rendahnya harga produk yang ditetapkan perusahaan menunjukkan belum mampu mempengaruhi minat beli generasi milenial dan generasi Z pada produk di toko syariah. Variabel harga yang dirasakan generasi milenial dan generasi Z bisa dalam bentuk keterjangkauan harga, daya saing dengan produk sejenis, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, yaitu tidak terkonfirmasi berpengaruh antara harga terhadap minat pembelian (Mathematics, 2016). Namun terdapat perbedaan temuan penelitian pada penelitian (Roza & Masyithah, 2022), bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen, oleh karena itu disarankan untuk lebih memperhatikan tingkat harga yang akan meningkatkan minat beli dan kunjungan.

Analisis pengaruh promosi terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli generasi milenial dan generasi Z (H2), Pelaku usaha toko syariah melakukan promosi di berbagai media dengan cara menginformasikan atau mengingatkan apa yang digunakan perusahaan dapat membangkitkan minat beli bagi calon konsumen. Tindakan ini berdampak pada konsumen atau pelanggan untuk merasa puas terhadap informasi yang diperoleh. Pelaku usaha toko syariah dapat melakukan promosi sebagai tindakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual. Selain itu, kegiatan promosi juga bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkannya, karena pada akhirnya dapat membantu mereka memperoleh keuntungan. Periklanan dan promosi dapat dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasan & Padmantlyo, 2023) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap preferensi pembelian konsumen menjadi dasar dalam meningkatkan promosi yang bisa menyebabkan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian apabila toko syariah Sidoarjo ingin meningkatkan minat beli generasi milenial dan generasi Z maka sangat penting untuk memperhatikan faktor peningkatan promosi dengan cara memperbaiki yang kurang dan meningkatkan sesuatu yang sudah baik.

Analisis Peran moderasi religiusitas

Religiusitas sebagai variabel moderasi pada penelitian ini menunjukkan tidak terkonfirmasi memoderasi hubungan antara harga dengan minat beli (H3). Kondisi ini menyebabkan tinggi rendahnya tingkat religiusitas seseorang tidak dapat mempengaruhi hubungan antara harga dengan niat beli konsumen. Tetapi, religiusitas terkonfirmasi dapat memoderasi hubungan antara promosi dengan minat beli (H4), di mana tinggi rendahnya religiusitas akan membedakan pengaruh promosi terhadap minat beli generasi milenial dan generasi Z di toko syariah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan apabila toko syariah memiliki promosi yang tinggi, maka seseorang dengan religiusitas yang tinggi akan memiliki minat beli yang lebih rendah dibandingkan dengan

konsumen yang memiliki tingkat religiusitas rendah. Hal tersebut menjadikan konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan lebih sensitif terhadap promosi.

Pengelolaan penetapan harga menjadi faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang dan jasa. Kondisi ini akan menjadi pertimbangan konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli. Ketertarikan konsumen dengan produk dan harga yang ditawarkan akan disesuaikan dengan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Pertimbangan konsumen saat membeli suatu barang, semakin tinggi harganya maka semakin rendah minat pembeliannya, atau sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi pula minat pembeliannya. Hasil penelitian ini menunjukkan belum mendukung hipotesis yang menyatakan “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian”. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga produk meliputi keterjangkauan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk belum sesuai dengan persepsi yang diinginkan konsumen. Diharapkan pelaku usaha toko syariah dapat mengelola penetapan harga dengan maksimal seperti memberikan potongan harga, potongan harga yang ditawarkan harus signifikan bagi konsumen. Sebagian besar pelaku usaha toko syariah akan menyesuaikan daftar harga mereka dan menawarkan diskon dalam pembelian dalam jumlah besar. Selain itu generasi milenial dan generasi Z juga masih tergolong berusia remaja dan beberapa diantaranya masih berkuliah atau baru memasuki dunia kerja sehingga mereka masih belum memiliki penghasilan tetap atau finansial yang matang, sehingga ketertarikan konsumen generasi milenial dan generasi Z dipengaruhi kemampuannya dalam menjangkau harga.

Pengelolaan promosi, bertujuan untuk menjaga kesinambungan dan meningkatkan kualitas penjualan dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran produk atau layanan perusahaan tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, dan penggunaan saluran distribusi tetapi juga harus didukung oleh aktivitas promosi. Oleh karena itu promosi perlu dilakukan agar niat pembelian konsumen lebih meningkat karena sebaik apapun kualitas layanan perusahaan jika konsumen tidak pernah mendengar promosi produk yang dilakukan perusahaan, maka calon konsumen juga tidak ada niat pembelian. Promosi melalui media sosial adalah strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* pada generasi milenial dan generasi Z.

Media sosial yang dapat digunakan untuk mendengarkan, mengukur dan meneliti tanpa batas waktu, berbanding lurus dengan kebiasaan berinternet generasi milenial dan generasi Z. Perusahaan yang memasarkan produk suatu brand di media sosial dengan disertai foto dan video akan menarik perhatian generasi milenial dan generasi Z tidak terbatas pada waktu dan lebih sering melihat produk tersebut. Kegiatan ini akan membuat pengguna media sosial secara bertahap mengenal merek produk yang ditawarkan tersebut yang bisa meningkatkan minat pembelian. Media sosial juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk dengan iklan berbayar dan/atau menerapkan strategi pemasaran dengan dukungan influencer dikenal sebagai *influencer endorse*. *Endorse* dalam strategi pemasaran diartikan sebagai pemasaran produk, sedangkan dalam bahasa Inggris kegiatan ini disebut *endorsement*. Influencer sendiri adalah seseorang yang mempunyai kemampuan atau kesanggupan yang besar untuk mempengaruhi orang lain atau pengikutnya dengan melakukan atau mengatakan sesuatu (Nuraisyah & Nuzil, 2023).

Religiusitas dalam suatu subkultur tingkat religiusitas juga dapat dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli calon konsumen. Ketaatan seseorang kepada Tuhannya (keyakinan agamanya baik), akan tercermin dari perilakunya dalam berbuat segala kebaikan yang diperintahkan oleh Allah dan akan menjauhi apa yang dilarang. Dalam hubungan dengan persepsi

harga, manajemen tidak perlu membedakan perlakuan pada konsumen berdasarkan religiusitas. Hal ini disebabkan karena konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi maupun rendah tidak ada bedanya. Namun demikian dalam hal promosi, manajemen perlu memberikan perbedaan perlakuan, di mana strategi pemasaran yang dilakukan dapat menjangkau kepada konsumen muslim sehingga pada mereka dengan religiusitas tinggi akan lebih memperhatikan hal tersebut. Identifikasi pelanggan dengan tingkat religiusitas ini dapat dilakukan dengan mengetahui melalui indikator aktivitas konsumen tertentu, yaitu seberapa sering mereka menonton acara keagamaan di televisi, membaca topik keagamaan, meluangkan waktu untuk memperdalam ilmu agama, senang berkomunikasi dengan orang lain dalam kegiatan keagamaan, ikut mengaji di masjid, shalat dan membayar zakat tepat waktu (Sutarso, 2022). Konsumen yang lebih sering melakukan hal ini, menunjukkan pengaruh yang tinggi terhadap niat pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data, didapatkan beberapa temuan yang mengkonfirmasi bahwa tidak adanya pengaruh antara harga terhadap niat beli. Tetapi, promosi terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu, religiusitas terkonfirmasi dapat memoderasi hubungan antara promosi terhadap niat beli konsumen dan tidak terkonfirmasi dapat memoderasi hubungan antara harga terhadap niat beli konsumen. Sehingga, manajemen perusahaan toko syariah perlu memperhatikan penetapan harga produk dan memperhatikan faktor religiusitas dalam mengelola konsumen.

Keterbatasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel promosi dan harga yang berpengaruh terhadap niat pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian di toko syariah seperti pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas layanan, dan kenyamanan berbelanja (Rahmi, 2016).

DAFTAR REFERENSI

- Abdulloh, M. (2021). Mas'uliyah, Al-Kifayah, dan Kejujuran Dalam Bisnis Ritel (Studi Kasus MBS Madiun Teguhan Jiwan Madiun). *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(1), 66–77.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Anuraga, I. P. M., Sintaasih, D. K., & Riana, I. G. (2017). Pengaruh Kepemimpinan Dan Pemberdayaan Terhadap Motivasi Dan Kinerja Pegawai. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 3291. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i09.p05>
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Englewood Cliff: NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River,: NJ: Pearson Prentice Hall.

-
- Hasan, M. I., & Padmantlyo, S. (2023). The Effect of Promotion on Purchase Intentions with Influencer Credibility as an Intervening Variable. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business, 1*(January), 1343–1356.
- Hidayah, K., & Basyirah, L. (2022). Prinsip Islam pada Service Excellent: Tinjauan Islamic Marketing Mix di Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keaamaan Islam, 19*(1), 93. Retrieved from <https://doi.org/10.19105/nuansa.v19i1.4851>
- Kara, E., & Yaprakli, T. S. (2017). The Effects of Promotional Activities on the Intention to Purchase: A Field Study in Kahramanmaras. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7*(5), 186–204. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i5/2892>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM : A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration, 11*(4), 1–10.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, 6*(1), 33–39. Retrieved from p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research : A Hands-On Orientation (Global Edi)*. Pearson Education Limited.
- Mathematics, A. (2016). The Effect Of Product Quality and Price Buying Interest with Risk as Intervening Variables(Study on Lazada.com Site User). *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 9*(12), 1–23.
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). *The Impact of Marketing Mix , Consumer ' s Characteristics , and Psychological Factors to Consumer ' s Purchase Intention on Brand " W " in Surabaya.* 5(1), 55–69.
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari) Widia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 2*(4), 131–141.
- Prabaharan, M., & Selvalakshmi, M. (2020). Customers Interest in Buying an Electric Car: An Analysis of the Indian Market. *IFIP Advances in Information and Communication Technology, 617*(December 2020), 493–509. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64849-7_44
- Purnamasari, S., & Murwatiningsih, M. (2015). Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal, 4*(3), 265–272.
- Purwadisastra, D. (2021). Strategi Ritel Konvensional Modern Dalam Menghadapi Persaingan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 8*(1), 187–192.
- Rahmi, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika, 1*(2), 98–103.
- Rifa, H. M., & Pd, M. (2021). Analisis Kebutuhan Konsumen Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Omset Usaha Ritel. *IZZII: Jurnal Ekonomi Islam, 1*(1).
- Risal, T., & Kunci, K. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 4*(1), 387–398.
- Roza, T. A., & Masyithah, S. M. (2022). *The Effect of Price, Product Quality, and Location on Consumer Buying Interest at Pak Nu's Meatball Stall in Banda Aceh 1.* 03(03), 79–87.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). The Effect of Brand Image, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest in Sido Kangan Bakso Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan, 1*(1), 48–61. Retrieved from
-

- <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65–76.
- Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Suriana, S., Rahmawati, R., & Ekawati, D. (2022). Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online. *Saintifik*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v8i1.362>
- Sutarso, Y. (2022). The Role of Islamic Religiosity on the Relationship Between Risk, Trust, and Intention to Use Digital Payments During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 5(2), 177–200. <https://doi.org/10.18196/ijief.v5i2.13990>
- Tondang, B. W. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6, 1–13.
- Trochim, W. M. K., & Donnelly, J. P. (2008). *The Research Methods Knowledge Base. 3rd Edition*. Atomic Dog/Cengage Learning.
- Yusuf, A., & Rosyad, U. N. (2020). Hubungan Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional Promosi Penjualan “ Bayar Suka - Suka ” Binar Coffee). *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 06(02), 527–532.