



DAMPAK SPIRITUALITAS DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PROPERTI SYARIAH DENGAN IMAGE PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

IRSAN RAMDANI^{1*}, PAIDI W.S.²

Universitas Tanri Abeng, Indonesia

irsan.ramdani@student.tau.ac.id^{1*}, paidi@tau.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak spiritualitas dan nilai emosional terhadap perilaku pembelian properti syariah dengan image produk sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Spiritualitas dan nilai emosional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian properti syariah. Sedangkan image produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian properti syariah. Spiritualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap image produk. Sedangkan nilai emosional menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap image produk. Di sisi lain, image produk tidak memediasi pengaruh spiritualitas terhadap perilaku pembelian properti syariah, namun image produk memediasi secara signifikan pengaruh nilai emosional terhadap perilaku pembelian properti syariah. Kemudian, spiritualitas dan nilai emosional secara simultan berpengaruh terhadap image produk. Sama halnya dengan spiritualitas, nilai emosional, dan image produk, ketiganya secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian properti syariah.

Kata Kunci: Spiritualitas, Nilai Emosional, Perilaku Pembelian, Properti Syariah, Image Produk

Abstract

This study aims to analyze the impact of spirituality and emotional value on sharia property purchasing behavior with product image as an intervening variable. The method used is quantitative. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software version 4. The results of this study indicate that spirituality and emotional value have no significant effect on Islamic property purchasing behavior. Meanwhile, product image has a positive and significant effect on Islamic property purchasing behavior. Spirituality has no significant effect on product image. While emotional value shows a positive and significant relationship to product image. On the other hand, product image does not mediate the effect of spirituality on Islamic property purchasing behavior, but product image significantly mediates the effect of emotional value on Islamic property purchasing behavior. Then, spirituality and emotional value simultaneously affect product image. Similarly, spirituality, emotional value, and product image simultaneously influence Islamic property purchasing behavior.

Keywords: Spirituality, Emotional Value, Purchasing Behavior, Sharia Property, Product Image



PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar muslim di Indonesia mendorong meningkatnya bisnis berbasis syariah di berbagai sektor, termasuk properti. Industri properti syariah berkembang seiring peningkatan kesadaran masyarakat muslim akan pentingnya menjalani aktivitas ekonomi sesuai prinsip Islam. Dukungan pemerintah melalui regulasi dan lembaga seperti OJK dan KNEKS turut memperkuat ekosistem keuangan syariah. Selain itu, tren pembiayaan KPR syariah terus meningkat didorong oleh spiritualitas konsumen dan ketersediaan produk yang sesuai syariah (Al Qarni et al., 2020; Dirwan, 2019; Firdaus & Fitriyani, 2021).

Nilai emosional turut memengaruhi keputusan pembelian properti syariah karena konsumen menginginkan ketenangan dan keberkahan dalam hunian. Lingkungan religius, komunitas Islami, dan fasilitas pendukung syariah memperkuat keterikatan emosional terhadap properti. Image produk yang positif menjadi aspek penting karena membangun kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Arora, 2018). Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh spiritualitas dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian properti syariah dengan image produk sebagai variabel intervening.

LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian mencakup seluruh aktivitas dalam memperoleh dan menggunakan produk, termasuk keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah transaksi. (Solomon, 2017)

Teori Spiritualitas

Spiritualitas menjadi semakin penting, karena banyak individu mulai mencari harmoni antara nilai-nilai pribadi dan keputusan-keputusan ekonomi yang diambil, termasuk dalam konteks pembelian properti syariah. (Ummesalma Husein et al., 2017)

Teori Nilai Emosional

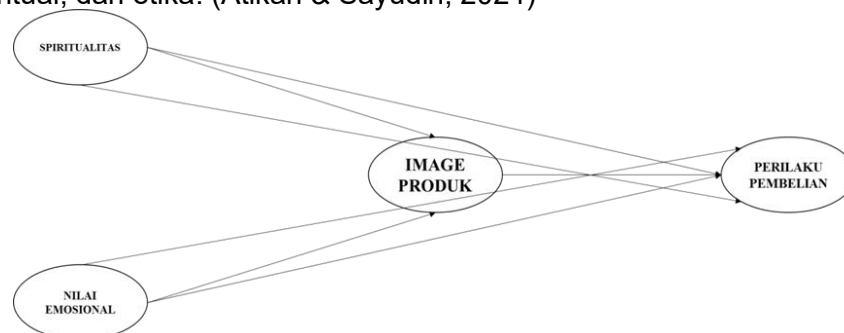
Nilai emosional merujuk pada persepsi individu terhadap manfaat emosional yang timbul dari pengalaman perasaan mendalam, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. (Schiffman dan Kanuk, 2010)

Teori Image Produk

Image produk pada suatu perusahaan merupakan representasi persepsi konsumen terhadap atribut produk, layanan, dan merek secara keseluruhan. (Zhang, 2015)

Teori Properti Syariah

Pasar properti syariah tumbuh secara global dan domestik karena menawarkan nilai ekonomi, spiritual, dan etika. (Atikah & Sayudin, 2024)



Sumber: Data Penelitian, 2025
Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel berdasarkan teori dan data empiris. Penelitian ini dirancang untuk menganalisis dampak spiritualitas dan nilai emosional terhadap perilaku pembelian properti syariah dengan image produk. Model penelitian menggunakan melalui penerapan teknik *path analysis*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4, sebuah perangkat lunak berbasis algoritma *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Model ini memungkinkan pengujian simultan terhadap validitas dan reliabilitas konstruk (melalui evaluasi *outer model*), hubungan antar konstruk laten (melalui *inner model*), pengaruh moderasi dan uji hipotesis menggunakan *path coefficients*.

HASIL PENELITIAN**Analisis Model Luar (*Outer Model*)**

Analisis *outer model* atau model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk laten.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang membentuk konstruk saling berkorelasi tinggi. Kriteria yang digunakan adalah nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$. Jika terdapat indikator dengan *loading* antara 0,40–0,70, maka akan dipertimbangkan untuk dieliminasi apabila tidak meningkatkan validitas konstruk secara keseluruhan.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

	Image Produk	Nilai Emosional	Perilaku Pembelian	Spiritualitas
E1		0.872		
E2		0.884		
E3		0.855		
I1	0.875			
I2	0.84			
I3	0.774			
I4	0.791			
P1			0.833	
P2			0.823	
P3			0.782	
P4			0.781	
P5			0.852	
S1				0.772
S2				0.798
S3				0.885
S4				0.826

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 1 pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading (loading factor)* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria validitas. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten yang diukur, serta memiliki kesamaan tinggi pada asosiasi konstraknya. Dengan demikian, semua indikator yang digunakan dalam kuesioner layak dipertahankan karena telah memenuhi syarat validitas.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	Image Produk	Nilai Emosional	Perilaku Pembelian	Spiritualitas
Image Produk				
Nilai Emosional	0.816			
Perilaku Pembelian	0.846	0.693		
Spiritualitas	0.531	0.859	0.581	

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 2 pengujian variabel diskriminan menunjukkan bahwa seluruh indikator teridentifikasi sebagai valid. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap variabel, yang menunjukkan angka lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki variasi unik yang lebih dominan dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk dalam model penelitian ini dapat diidentifikasi secara statistik secara terpisah.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Image Produk	0.839	0.85	0.892	0.674
Nilai Emosional	0.84	0.842	0.904	0.758

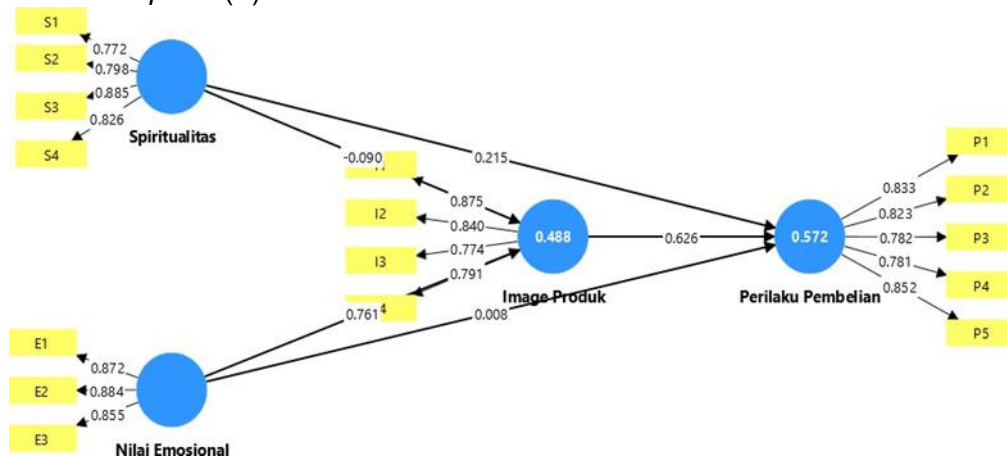
Perilaku Pembelian	0.873	0.879	0.908	0.664
Spiritualitas	0.84	0.855	0.892	0.674

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 3 uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan. Temuan ini menegaskan bahwa setiap indikator yang diterapkan dalam mengukur konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, serta mampu secara efektif merepresentasikan konsep dari variabel laten yang dimaksud.

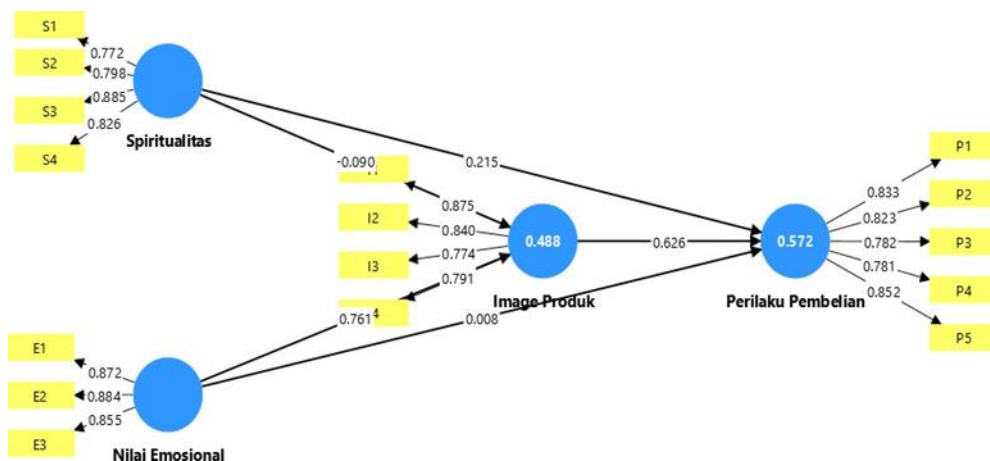
Hasil Inner Model

Analisis *Inner model* mencakup beberapa tahap, yaitu pengujian nilai *R-square* (R^2) untuk mengukur daya jelaskan konstruk dependen, untuk mengukur relevansi prediktif *Q-square* (Q^2), serta nilai *f-square* (f^2).



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 2. Hasil Full Model Penelitian (*standardized*)



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 3. Hasil Full Model Penelitian (*bootstrapping*)

Uji R-Square

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Image Produk	0.488	0.481
Perilaku Pembelian	0.572	0.564

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pada tabel 4 nilai R-square menunjukkan bahwa Spiritualitas dan Nilai Emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Image Produk, yang pada gilirannya memberikan kontribusi besar terhadap Perilaku Pembelian Properti Syariah.

Uji Q-Square

Nilai Q^2 yang melebihi nol dan semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang semakin meningkat. Berdasarkan tabel 4 yang disajikan, terlihat bahwa nilai R^2 untuk setiap variabel endogen adalah 0,488 untuk Image Produk dan 0,572 untuk Perilaku Pembelian. Maka, nilai Q^2 dapat dihitung sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,488)(1 - 0,572)$$

$$Q^2 = 1 - (0,512)(0,428) \quad Q^2 = 1 - 0,219$$

$$Q^2 = 0,781$$

Berdasarkan analisis yang dilakukan, model internal penelitian menunjukkan nilai relevansi prediktif (Q^2) sebesar 0,781. Angka ini menggambarkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup efektif.

Uji F-Square

Nilai F Square digunakan untuk mengukur **efek ukuran (effect size)** dari suatu konstruk laten terhadap konstruk laten lainnya dalam model struktural. Nilai ini memberikan informasi mengenai **kontribusi relatif dari konstruk eksogen** dalam menjelaskan konstruk endogen.

Tabel 5. Hasil Nilai F-Square

f-square - matrix	Image Produk	Nilai Emosional	Perilaku Pembelian	Spiritualitas
Image Produk			0.47	
Nilai Emosional	0.533		0	
Perilaku Pembelian				
Spiritualitas	0.007		0.05	

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa besaran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen menunjukkan pola yang berbeda-beda dalam model penelitian ini.

Model Indirect Effects

Tabel 6. Indirect Effects

	Origin al sample e (O)	Sampl e mean (M)	Standar deviatio n (STDEV)	T statisti cs (O/ST DEV)	P value s
Nilai Emosional -> Image Produk -> Perilaku Pembelian	0.477	0.471	0.091	5.229	0
Spiritualitas -> Image Produk -> Perilaku Pembelian	-0.057	-0.052	0.075	0.75	0.453

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa jalur mediasi dari Nilai Emosional terhadap Perilaku Pembelian melalui Image Produk memiliki koefisien senilai 0,477 dengan nilai t-statistik 5,229 dan p-value 0,000 ($< 0,05$), yang menandakan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan secara statistik. Sementara itu, jalur indirect antara Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian melalui Image Produk menunjukkan nilai koefisien senilai -0.057, dengan t-statistik senilai 0.750 dan p-value senilai 0.453 (> 0.05), yang berarti tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan.

Model Fit SRMR

Tabel 7. Model Fit SRMR

SRMR	Original sample (O)	Sample mean (M)	95%	99%
Saturated model	0.076	0.056	0.067	0.073
Estimated model	0.076	0.056	0.067	0.073

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa Pengukuran model fit dilakukan dengan menghitung nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square Residual* dengan kriteria nilai yang harus lebih kecil dari 0.8. Hasil perhitungan SRMR adalah 0.076. Hal ini berarti model fit telah terpenuhi.

Pengujian Hipotesis

Uji Analisis Jalur (*Path Coefficient*)

Pengujian ini dilakukan menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen, dependen, serta efek moderasi. Nilai koefisien jalur diinterpretasikan berdasarkan besarnya pengaruh (positif atau negatif) serta tingkat signifikansi statistik yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping*.

Tabel 8. Uji Analisis Jalur (*Path Coefficient*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Image Produk -> Perilaku Pembelian	0.626	0.621	0.099	6.333	0
Nilai Emosional -> Image Produk	0.761	0.761	0.098	7.765	0
Nilai Emosional -> Perilaku Pembelian	0.008	0.018	0.104	0.076	0.939
Spiritualitas -> Image Produk	-0.09	-0.085	0.119	0.756	0.449
Spiritualitas -> Perilaku Pembelian	0.215	0.214	0.126	1.701	0.089

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pada tabel 8 uji analisis jalur (*path coefficients*) menunjukkan bahwa hasil uji statistik dan tingkat signifikansi yang dapat dibandingkan untuk mengonfirmasi hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian bisa dilakukan melalui koefisien jalur atau inner model, yang menggambarkan seberapa kuat hubungan antar konstruk serta menunjukkan signifikansi berdasarkan nilai t empiris.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 8 di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Spiritualitas berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap image produk dengan nilai p senilai 0,380 ($> 0,05$). Temuan ini selaras dengan temuan Ahmad dan Ibrahim (2021), yang mengatakan bahwa spiritualitas sebagai nilai internal memerlukan penguatan eksternal berupa bukti konkret dari keunggulan produk untuk dapat membentuk persepsi image yang kuat.
2. Nilai Emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Image Produk, ditunjukkan oleh nilai t sebesar 9,167 dan p-value 0,000. Temuan ini diperkuat oleh Sweeney dan Soutar (2001) dalam teori *consumer perceived value*, bahwa nilai emosional adalah salah satu faktor krusial dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk.
3. Image produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, dengan p-value senilai 0,000. Hasil ini selaras dengan temuan Agapito, Valle, dan Mendes (2013) dalam model *Cognitive-Affective-Conative*, di mana image produk menjadi variabel afektif yang sangat mempengaruhi tahap konatif berupa tindakan pembelian.
4. Spiritualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian dengan nilai p senilai 0,180. Temuan ini bertentangan dengan studi Dirwan (2019) yang menyatakan

bahwa spiritualitas dan religiusitas menjadi pendorong utama dalam pembelian properti syariah.

5. Nilai Emosional terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai t senilai 6,887 dan p -value senilai 0,000. Temuan selaras dengan Fonda dan Antonio (2020) serta Muhamed et al. (2019) menjelaskan bahwa aspek emosional seperti rasa nyaman, puas, dan harga diri sangat berpengaruh pada keputusan konsumen di pasar properti, terutama properti syariah yang menawarkan konsep berbeda dari pasar konvensional.
6. Secara simultan, nilai emosional memiliki kontribusi besar dalam membentuk image produk, sedangkan spiritualitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun spiritualitas merupakan fondasi, nilai emosional menjadi pemicu utama terbentuknya persepsi positif terhadap image produk.
7. Hasil model struktural menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel ini memiliki kontribusi terhadap perilaku pembelian, tetapi yang paling dominan adalah nilai emosional dan image produk. Spiritualitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif eksplanatori menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (SmartPLS), maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Spiritualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Properti Syariah (H1 ditolak).
2. Nilai Emosional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Properti Syariah (H2 ditolak).
3. Spiritualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Image Produk (H3 ditolak).
4. Nilai Emosional Menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan Image Produk (H4 diterima).
5. Image Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Properti Syariah (H5 diterima).
6. Spiritualitas dan Nilai Emosional secara simultan berpengaruh terhadap Image Produk (H6 diterima).
7. Spiritualitas, Nilai Emosional, dan Image Produk secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Properti Syariah (H7 diterima).
8. Image Produk tidak memediasi pengaruh Spiritualitas terhadap Perilaku Pembelian Properti Syariah (H8 ditolak).
9. Image Produk memediasi secara signifikan pengaruh Nilai Emosional terhadap Perilaku Pembelian Properti Syariah (H9 diterima).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Razak, D. A., & Zainudin, N. S. (2015). The Role of Spirituality in Consumer Behavior: A Study on Islamic Home Financing. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(7), 63-70.
- Adawiyah, W., & Pramuka, B. (2017). Scaling the notion of Islamic spirituality in the workplace. *Journal of Management Development*, Vol. 36, No. 7, 877-898. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JMD-11-2014-0153>.



- Adli, Rais. (2021). PENGARUH NILAI-NILAI ETIKA BISNIS ISLAM DAN KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PERUMAHAN SYARIAH DI KOTA PEKANBARU. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 471–481. DOI: 10.1080/10548408.2013.803393.
- Ahmad, S. Z., & Ibrahim, M. (2021). Exploring Spirituality in Sharia-compliant Property Purchasing: A Comprehensive Approach. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(2), 1-15. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMEFM-02-2021-0110/full/html>
- Aqbar, K., Iskandar, A. R. W., & Husaini, A. A. (2022). Manajemen pengelolaan properti syariah pada PT. Khansa Property Syariah perspektif fikih muamalah. *Bustanul Fuqaha: Jurnal Bidang Hukum Islam*, 3(3), 350–370.
- Arif, M., Harahap, M. J., Venta, O., & Harahap, R. (2023). Analisis penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam pada perusahaan properti syariah PT. Noor Eeman Nusantara Medan. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Arora, S. (2018). Brand image and its impact on buying behavior. *Medium*. <https://medium.com/business2change/brandimage-and-its-impact-on-buying-behaviourfaa61776664#:~:text=%2D%20Brand%20image%20has%20a%20major,sh e%20becomes%20loyal%20to%20it>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Atchley, R. C. (2008). *Spirituality, meaning, and the experience of aging*.
- Atikah, N. & Sayudin, S. (2024). Analisis Perkembangan Pasar Modal Syariah: Tantangan Dan Peluang Dalam Investasi Berbasis Prinsip Syariah. *Jurnal Inovasi Global*. rivierapublishing.id
- Al Qorni, G. F. W., Juliana, & Firmansyah. (2020). Sharia property purchase decision without bank: Analysis of the influence of price factors, environment and religiosity. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 234–245.
- Bank Indonesia. (2023). Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia (SEKI) - November 2023. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/seki/Pages/SEKI-NOVEMBER-2023.aspx>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Boeing, G., Besbris, M., Wachsmuth, D., & Wegmann, J. (2021). Tilted platforms: Rental housing technology and the rise of urban big data oligopolies. *Urban Geography*, 42(6), 903–923. <https://doi.org/10.1186/s42854-021-00024-2>
- Buck, H. G. (2006). Spirituality: Concept analysis and model development. *Holistic Nursing Practice*, 20, 288–292.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295-336.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dirwan. (2019). Pengaruh tingkat religiusitas pada keputusan buying properti syariah non bank (Studi kasus pada buyer Griya Baiti Jannati Residence). *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 2(1), 53–75.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. Basic Books.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

- Firdaus, F. S., & Fitriyani, I. (2021). Perilaku Muslim di Indonesia dan Muslim di Prancis dalam berbelanja makanan berlabel halal. Universitas Bina Nusantara.
- Fonda, B. C., & Antonio, T. (2020). Pengaruh functional value, emotional value, dan value for money terhadap minat beli ulang apartemen di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 194–203.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: Mc Graw-Hill.
- Hajar, S. (2019). Analisis penerapan akad Ba'i Al-Istishna' dan akad Qardh dalam kepemilikan rumah pada developer D'Ahsana Property Syariah Mojokerto. <https://core.ac.uk/download/222808466.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.
- Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2016). The Influence of Color on Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing*, 92(2), 264-275.
- Housing Finance Center BTN. (2015). *Pembiayaan perumahan pola syariah*. Bank Tabungan Negara.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, Vol. 2, Issue 2, 198
- Idris, M. (2014). Implementasi pembiayaan pemilikan rumah (PPR) syariah: Studi kasus pada Griya Ar-Roya di Kota Makassar. <https://core.ac.uk/download/198218817.pdf>
- Kasri, R. A., Kholis, N., Triandhari, R., Indraswari, K. D., Rachman, R. A., Alfani, N. N., Aslamah, A. N., & Syaroh, A. M. (2024). *Indonesia Sharia Economic Outlook 2024: Visi 2024 & Tahun Politik: Membaca arah ekonomi syariah Indonesia ke depan*. UI Publishing.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kothari, C. (2009). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Delhi: New Age Publications (Academic).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kourie, C. (2010). The “turn” to spirituality. *Acta Theologica*, 27, 19–40.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-Brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and Brand
- Lovi Wahyuni, F. (2019). Wawasan Alqur'an dan hadis tentang harta dan kepemilikan. <https://core.ac.uk/download/270220127.pdf>
- Marzuki, A., & Abdullah, N. (2020). Understanding Consumer Behavior in Sharia Property Markets: Cultural and Ethical Impacts. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 13(4), 1-20. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJHMA-03-2020-0031/full/html>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Miharja, J. (2016). Ushul fikih bagi pengembangan hukum ekonomi syariah. <https://core.ac.uk/download/229127583.pdf>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2020). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 1759-0833, doi: 10.1108/JIMA-10-2019-0200.

- Muhammed, A., Rahman, M. N., Hamzah, F. M., Zain, C. R., & Zailani, S. (2019). The impact of consumption value on consumer behaviour. *British Food Journal*, Vol. 121, No. 11, 2951-2966. DOI : 10.1108/BFJ-10-2018-0692.
- Mursyidah, A. (2022). Pengenalan pentingnya koperasi properti syariah di Desa Nambo Green Village. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Institut Agama Islam Sahid Bogor*, 2(1). <https://jurnal-inais.id/index.php/JSM>
- Mustabesyirah. (2019). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen jilbab Zoya di Kota Makassar). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Noor, N. A. M., & Hameed, A. (2020). Consumer Behavior Trends in Real Estate: Insights into Sharia Property Preferences. *Journal of Property Research*, 37(1), 21-34. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09599916.2020.1717088>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Statistik Perbankan Syariah. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>
- Rahman, A., & Zairi, M. (2018). Marketing Strategies for Sharia Property: Attracting Ethical Investors and Homebuyers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 539-553. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-08-2017-0215/full/html>
- Ratnasari, K. (2019). Mengenal seluk beluk properti syariah: Ciri khas, sistem KPR, hingga developer syariah. <https://core.ac.uk/download/237602848.pdf>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-540.
- Satria, A. (2022). Persepsi konsumen dalam pemilihan pembiayaan kepemilikan rumah syariah non-bank di Kota Bandar Lampung. Universitas Lampung.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, Issue. 2, 159-170.
- Sindonews. (2021). Ada 184 Juta Penduduk Muslim Dewasa di 2025, Erick Thohir: Pasar Besar bagi BSI. Diakses kembali dari: <https://ekbis.sindonews.com/read/316562/178/ada-184-juta-penduduk-muslim-dewasa-di-2025-erick-thohir-pasar-besar-bagi-bsi-1611806491>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Soumena, F. Y., & Qayyum, N. (2022). Determinan variabel word of mouth (WOM) dan Islamic brand image terhadap keputusan pembelian properti syariah (The Mata Residence Kabupaten Gowa). *Oikonomika: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 11-31.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.
- Tu'rkylmaz, A., & O'zkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107, No. 5, 672-687.

- Ummesalma Husein, M., Hassan, F., & Nasir, N. (2017). Sharia compliance in the construction industry: is this something to build upon? Retrieved from <https://core.ac.uk/download/154828380.pdf>
- Verghese, A. (2008). Spirituality and mental health. *Indian Journal of Psychiatry*, 50(4), 233–237. <https://doi.org/10.4103/0019-5545.44742>
- World Population Review. (2023). Muslim population by country 2023. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
- Yasen, S. (2018). Internalization of Balance and Justice Value Sharia Economic System in Indonesia. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/288544-internalization-of-balance-and-justice-v-2b63b078.pdf>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer. *Open Journal of Business and Management*, Vol. 3, 58-62. DOI: <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 58-62. DOI: <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>.