

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KOSMETIK HALAL
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DI JAMBI**

Alya Mawaddah¹, Titin Agustin Nengsih², Elyanti Rosmanidar³
^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

1alyamawaddah883@gmail.com, 2nengsih@uinjambi.ac.id,
3elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id

ABSTRACT

This study examines the influence of religiosity, halal logos, and knowledge on university students' intention to purchase halal cosmetics in Jambi Province. Using a quantitative survey approach, data were collected from 100 students across five universities through purposive sampling. Multiple linear regression analysis with SPSS was applied after validity, reliability, and classical assumption tests. The findings reveal that religiosity and knowledge positively and significantly affect purchase intention, while the halal logo has no partial significant effect. Simultaneously, all variables significantly influence purchasing interest. These results indicate that students' religious values and knowledge are key factors in shaping their intention to buy halal cosmetics.

Keywords: Religiosity, Halal Logo, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti pengaruh religiusitas, logo halal, dan pengetahuan terhadap niat mahasiswa untuk membeli kosmetik halal di Provinsi Jambi. Dengan menggunakan pendekatan survei kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 mahasiswa di lima universitas melalui pengambilan sampel bertujuan. Analisis regresi linier berganda dengan SPSS diterapkan setelah pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Temuan menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian, sedangkan logo halal tidak memiliki pengaruh signifikan parsial. Secara bersamaan, semua variabel secara signifikan memengaruhi minat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan dan pengetahuan mahasiswa merupakan faktor kunci dalam membentuk niat mereka untuk membeli kosmetik halal.

Kata Kunci: Religiusitas, Logo Halal, Minat Beli

A. Pendahuluan

Dalam upaya mencukupi
kebutuhan konsumen yang terus

berkembang, seperti kebutuhan akan
kosmetik, yang sangat penting bagi
wanita. Tidak diragukan lagi, kaum

pria juga memerlukan kosmetik untuk merawat wajah mereka. Para perempuan sangat memperhatikan penampilan mereka, terutama dalam hal kosmetik yang mereka pilih. Wanita hampir setiap hari mengenakan kosmetik, baik untuk bekerja, kuliah, atau menghadiri acara. Kosmetik juga banyak mengalami inovasi seiring dengan berkembangnya teknologi yang canggih. Sekarang ada banyak pilihan yang tersedia di pasar. seperti krim wajah, sunscreen, lipstik, bedak, dll (Darmalaksana dan Busro 2021).

Telah dikenal nama kosmetik sebagai sarana persediaan dan digunakan untuk bagian luar anggota tubuh dan berfungsi untuk membersihkan ataupun untuk untuk mewangikan dan mengubah penampilan serta memperbaiki dan melindungi serta memelihara tubuh (Miftah dan Pangiuk 2020). Sebagian besar banyak pelanggan kaum muslim, membuat mereka tidak bebas dalam memilih kosmetik. Bahkan pelanggan sekarang mulai memperhatikan kehalalannya (Rois 2021). Sektor kecantikan pada era modern ini tumbuh pesat, terutama dalam industri kosmetik (Dini Oktavia, Ferawati, Rofiqoh 2025).

Minat beli muncul sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap informasi yang diterima, baik yang berasal dari pengalaman pribadi, lingkungan sosial, maupun komunikasi pemasaran. Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian terhadap suatu hal dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan belajar atau membuktikan diri lebih jauh (Hansen Rusliani, Beid Fitrianova Andriani 2024). Banyak pelanggan, yang sebagian besar adalah kaum muslim, tidak memiliki pilihan yang bebas saat memilih kosmetik. Bahkan saat ini, konsumen mulai memperhatikan kehalalan produk kosmetik, tetapi banyak individu yang lebih mengutamakan manfaat dari penggunaan produk yang berkaitan dengan kehalalan bahan-bahan dalam pembuatan kosmetik. Hal ini mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kosmetik halal (Erlambang Agusty dan Aminullah Achmad Muttaqin 2020). Situasi di mana seseorang memilih untuk berperilaku atau tindakan berikutnya dikenal sebagai minat beli (Sara, Ahmad, dan Arkiang 2021).

Kosmetik digunakan secara berlebihan karena minat masyarakat

yang besar dan keinginan instan untuk terlihat lebih baik. Akibatnya, Kosmetik diaplikasikan tanpa mempertimbangkan kondisi kulit dan efeksekitarnya, karena kosmetik memiliki kandungan kimia yang tidak selalu berpengaruh pada setiap individu, konsumen harus memilih kosmetik aman dan telah lulus pemeriksaan yang dilakukan oleh Food, Drug, and Cosmetic Authority (BPPOM) (G dan Wahyuati 2021).

Dengan memahami variabel yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan produk halal, dapat lebih baik dalam membangun ekosistem halal yang luas, mulai dari pembuatan hingga penjualan dan distribusi barang halal yang melanggar hukum Islam atau ilegal. Adapun, penjelasan ayat yang menjelaskan tentang halal sebagai berikut:

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu": (Q.S Al-Baqarah ayat 168) (Muchtar 2020).

Religiusitas memberikan dasar moral dan etika untuk memilih barang-barang, termasuk kosmetik. Mahasiswa yang sangat religiusitas cenderung lebih berhati-hati saat memilih barang-barang yang sesuai dengan syariat. Jadi, sertifikasi halal bukan hanya sekedar kertas sertifikat, mengingat urgensi halal itu sendiri dan masa berlaku sertifikasi halal yang melekat seumur hidup selama tidak ada perubahan pada kriteria JPH (Mubyarto et al. 2021).

Studi menunjukkan bahwa generasi Y lebih memilih kosmetik halal berdasarkan kepercayaan agama dan pengetahuan dari pada keamanan bahan dengan logo halal. Logo halal pada produk makanan dan kosmetik sangat memengaruhi preferensi pembeli (De Nastiti dan Perguna 2020). Dalam penelitian ini mengkaji tentang pengaruh religiusitas, logo halal, pengetahuan terhadap minat beli kosmetik halal pada mahasiswa di jambi. Terdapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar analisis.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk mengukur besarnya pengaruh

masing-masing variabel (berupa angka). Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka dan merupakan data pengukuran, dengan alat analisis yang digunakan yaitu SPSS (Muhson 2020). Studi ini melihat kosmetik halal pada lima Universitas di Jambi. Salah satu faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli barang adalah kosmetik halal. Penelitian yang dilaporkan menggunakan analisis matematis, yang memerlukan penggunaan program SPSS untuk perhitungan. Pendekatan kuantitatif biasanya menggunakan pengukuran di lapangan, seperti kuesioner, untuk mengamati aspek perilaku atau fenomena lapangan. Peneliti memperoleh data dengan menggunakan metode pengumpulan data tertentu, yang melibatkan penggunaan data primer saat mengumpulkan data penelitian. (M Teguh Saefuddin¹, Tia Norma Wulan² dan ¹, ², ³ 2023) Studi ini menggunakan metode survei online yang dibuat menggunakan Google Forms untuk mengumpulkan data (Asiva Noor Rachmayani 2022).

Data dikumpulkan langsung dari responden penelitian, dengan cara melakukan penyebaran angket

melalui google form. Rumus Slovin adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk memilih sampel, yang mengatur berapa banyak sampel yang perlu dikumpulkan. Digunakan untuk menguji hipotesis dan mencari hubungan antar variabel. Besaran populasi sampel dan karakteristiknya adalah 56.319 mahasiswa dari dua universitas. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus bersifat representatif. Selain itu, diperlukan teknik pemilihan dan persiapan sampel yang tepat (Nengsih et al. 2022). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

b₁ = Koefisien Religiusitas

b₂ = Koefisien Logo Halal

a = Bilangan Konstanta

e = Error

b₃ = Koefisien Pengetahuan

Penelitian ini akan memaparkan tiga variabel yaitu:

Variabel X₁ = Religiusitas terhadap
Minat beli

Variabel X₂ = Logo halal terhadap
Minat beli

Variabel X3 = Pengetahuan terhadap
Minat beli

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel bebas, yakni minat halal dan produk halal, berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu kosmetik halal, yaitu kosmetik halal.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhit	Rta	Keterangan
Religiusitas (X1)	1	0,72	0,1	Valid
		7	96	
	2	0,65	0,1	Valid
		0	96	
	3	0,64	0,1	Valid
Logo Halal (X2)	1	0,30	0,1	Valid
		0	96	
	2	0,54	0,1	Valid
		6	96	
	3	0,70	0,1	Valid
Pengetahuan (X3)	1	0,67	0,1	Valid
		0	96	
	2	0,65	0,1	Valid
		4	96	
	3	0,70	0,1	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,67	0,1	Valid
		8	96	
	2	0,64	0,1	Valid
		3	96	
	3	0,56	0,1	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,67	0,1	Valid
		0	96	
	2	0,64	0,1	Valid
		3	96	
	3	0,56	0,1	Valid

Pengertian (X3)	5	0,47	0,1	Valid
		1	96	
	1	0,67	0,1	Valid
		0	96	
	2	0,65	0,1	Valid
Minat Beli (Y)		4	96	
	3	0,70	0,1	Valid
		2	96	
	4	0,70	0,1	Valid
		3	96	
Minat Beli (Y)	5	0,70	0,1	Valid
		3	96	
	1	0,67	0,1	Valid
		8	96	
	2	0,64	0,1	Valid
Minat Beli (Y)		3	96	
	3	0,56	0,1	Valid
		9	96	
	4	0,67	0,1	Valid
		0	96	
Minat Beli (Y)	5	0,72	0,1	Valid
		2	96	

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat dilihat sebagai berikut: Nilai rhitung untuk variabel religiusitas (X1), logo halal (X2), pengetahuan (X3) dan minat beli (Y), semuanya bernilai diatas rtabel (0,196), artinya seluruh instrument pernyataan dinyatakan valid dan bisa diteliti lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,636	0,60	Reliabel
Logo Halal (X2)	0,561	0,60	Reliabel
Pengetahuan (X3)	0,669	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,669	0,60	Reliabel

Dari table di atas, terlihat bahwa Cronbach' Alpha lebih dari 0,60. Maka menunjukkan bahwa semua instrument variabel dalam penelitian ini reliabel atau memenuhi kriteria, sehingga data yang digunakan untuk analisis selanjutnya dapat dipercaya dan layak.

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
<u>N</u>		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters		
	Std.	1.34743798
	Deviation	

Absolute	.064
Positive	.064
Negative	-.051
Test Statistic	.064
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction	

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05, ditunjukkan dalam tabel di atas. Berdasarkan temuan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa distribusi data residual normal.

b. Uji Multikolineritas

Tabel 4 Uji Multikolineritas

Coefficients^a

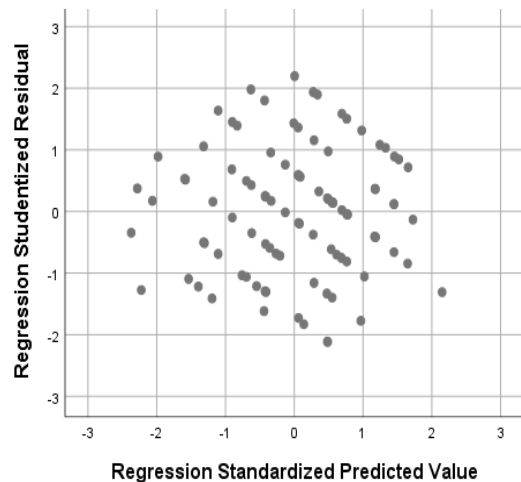
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t		Sig.	
B	Std. Error	Beta					
(Constant)	6.073			2.873		.005	
	3			4			

Religi usitas	.325	.085	.321	3.816	.000
Logo Halal	.008	.033	.019	.228	.820
Peng etahu an	.402	0.07 3	.454	5.477	.000
a.	Dependent Variable: Minat Beli				

Toleransi untuk variabel Religiusitas, Logo Halal, dan Pengetahuan masing-masing 0,892, 0,949, dan 0,922 (masing-masing >0,10), sedangkan nilai VIF sebesar 1,084 (masing-masing <10). Akibatnya, hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

c. Uji Heterokedatisitas

Tabel 5 Uji Heterokedatisitas



Gambar 1. Uji Heterokedatisitas

Grafik diatas menunjukkan tidak ada heterokedastisitas dan asumsi homokedastisitas terpenuhi, grafik menunjukkan bahwa sebaran titik residual terlihat acak, baik di atas maupun di bawah garis nol, dan tidak menunjukkan pola tertentu. Ini menunjukkan bahwa model regresi layak.

d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

	Ustanda		Stand		
	rdized	adize	coefficie	d	
	nts	Coeffi			
		cients			
	B	St	Beta	t	Si
		d.			g.

		Error			
		or			
1	(Constant)	6.073	2.114	2.873	.000
		3.4	4.4	3.816	.000
	Religiusitas	.325	.0321	3.816	.000
	Logo Halal	.008	.019	.228	.820
	Pengetahuan	.402	.454	5.477	.000
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Berdasarkan hasil tabel regresi:

$$Y = 6,073 + 0,325 X_1 + 0,008 X_2 + 0,402 X_3 + e$$

1. Konstanta (a) sebesar 6,073 menunjukkan bahwa kondisi variabel Religiusitas (X1), Logo Halal (X2) dan Pengetahuan (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 6,073.

2. Koefisien ini bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan religiusitas sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,325, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

3. Koefisien regresi logo halal bernilai positif namun sangat kecil, yang

berarti setiap peningkatan logo halal sebesar satu satuan hanya meningkatkan minat beli sebesar 0,008, dengan asumsi variabel lain konstan. Namun, berdasarkan uji signifikansi sebelumnya, pengaruh ini tidak signifikan.

4. Koefisien regresi pengetahuan bernilai positif dan paling besar, yang berarti setiap peningkatan pengetahuan sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,402, dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (t)

Tabel 7 Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
1	(Constant)			2.873	.005
	Religiusitas	.325	.325	7.321	.000
	Logo Halal	.008	.008	.228	.820
	Pengetahuan	.402	.402	5.477	.000

Religiøsitas	.321	3.816	.000	1	Regression	116.367	3	38.789	20.717	0.000 ^b
Log Halal	.019	.228	.820		Residual	179.743	9	1.872		
Pengetahuan	.454	5.477	.000		Total	296.110	9			

a. Dependent Variable : Minat Beli

b. Predictors : (Constant), religiusitas, logo halal, pengetahuan

Berdasarkan tabel F, diketahui

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel di atas menunjukkan bahwa, secara statistik, variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen yang diteliti. Dalam data ini, nilai t hitung 3,816 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa variabel logo halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, nilai t hitung 0,228 dan tingkat signifikansi 0,820 menunjukkan bahwa variabel logo halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada data tersebut.

b. Uji Simultan F

Tabel 8 Uji F
ANOVA^a

Mo	Sum	Me			
del	of	d an	F	Sig	
	Squ	f Squ		.	
	ares	are			

Berdasarkan tabel F, diketahui bahwa variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli, sedangkan variabel independennya terdiri dari Religiusitas, Logo Halal, dan Pengetahuan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 20,717 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Religiusitas, Logo Halal, dan Pengetahuan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, kombinasi ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi perubahan Minat Beli responden secara nyata. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan

pengaruh Religiusitas, Logo Halal dan Pengetahuan terhadap Minat Beli.

c. Koefesian Determian (R_2)

Tabel 9. Koefesian Determian (R_2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.374	1.3683

c. Predictors : (Constant), religiusitas, logo halal, pengetahuan

Model regresi menjelaskan variabel minat beli sebesar 39,3% (atau 37,4% setelah disesuaikan), seperti yang ditunjukkan oleh hasil tabel data ringkasan. Namun, variasi lainnya dipengaruhi oleh elemen luar yang tidak termasuk dalam model Religiusitas, Logo Halal, dan Pengetahuan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa membeli kosmetik halal, sedangkan

keberadaan logo halal tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga faktor tersebut terbukti memengaruhi minat beli secara signifikan, meskipun masih terdapat pengaruh dari faktor luar seperti kualitas produk, gaya hidup, dan pengaruh sosial yang tidak masuk dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, produsen disarankan meningkatkan edukasi produk kepada konsumen daripada hanya mengandalkan pencantuman logo halal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel luar yang belum diteliti seperti gaya hidup atau pengaruh social serta memperluas populasi objek penelitian guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Asiva Noor Rachmayani. 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi. Jakarta.
- Miftah, A. A., Dan Ambok Pangiuk. 2020. "Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Lokal."
- Nengsih, Titin Agustin, S. Si, M. Si, Bella Arisha, M. Sc, Yuliana Safitri, Dan M. Si. 2022. Statistika Deskriptif Dengan Program R.

Jurnal :

- Dini Oktavia, Ferawati, Rofiqoh. 2025. "Genz Dan Minat Beli Kosmetik Di E-Commerce." *Jurnal Makesya* Volume 5 N:90–91.
- Erlambang Agusty, Lingga, Dan Aminullah Achmad Muttaqin. 2020. "Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal." *Islamic Economics And Finance In Focus* 1(4):373–74. Doi: 10.21776/leff.2022.01.4.08.
- G, Kamilah, Dan A. Wahyuati. 2021. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)* 6:83–84.
- Hansen Rusliani, Beid Fitrianova Andriani, Heri. 2024. "Pengaruh Literasi Keuangan, Teknologi Informasi, Dan Modal Minimal Terhadapminat Investasisaham Di Pasar Modal Syariah(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 17(2):205.
- M Teguh Saefuddin¹, Tia Norma Wulan², Savira³ Dan Dase Erwin Juansah⁴, Dan ⁴universitas Sultan Ageung Tirtayasa 1, 2, 3. 2023. "Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Metode Penelitian." *Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian* 2(6):784–808.
- Mubyarto, Novi, Nurfitri Martaliah, Fauzan Ramli, Maratun Saadah, Dan Yuliana Safitri. 2021. "Coastal Heroine : Halal Knowledge Transformation Of Women Entrepreneurs In The East Coast Of Sumatra ." 357–68.
- Muchtar, Evan Hamzah. 2020. "Konsep Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah [2] Ayat 168-169 (Kajian Tematis Mencari Rezeki Halal)." *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2(02):156. Doi: 10.30868/Ad.V2i02.354.
- Muhson, Ali. 2020. "Teknik Analisis Kuantitatif 1 Teknik Analisis Kualitatif." *Academia* 1–7.
- De Nastiti, Nabeta, Dan Luhung Achmad Perguna. 2020. "Konstruksi Konsumen Muslim Terhadap Labeling Halal (Studi Fenomenologi Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)." *Jurnal Analisa Sosiologi* 9(1):197.
- Rois, Ekawati Labibah Handayani. 2021. "Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal." *Universitas Negeri Yogyakarta* 158–59.
- Sara, Siti Khodijah, Rabya Mulyawati Ahmad, Dan Fajeri Arkiang. 2021. "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal." *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4(1):21. Doi: 10.47435/Asy-Syarikah.V4i1.820.