

Persepsi Etis Pengurus Organisasi Masyarakat Islam: Investigasi Religiusitas dan *Love of Money*

Djamila Abbas¹, Alim Syariati²

¹Universitas Muhammadiyah Maluku Utara, Indonesia

Jl. Mononutu No. 10 Tanah Raja, Maliaro, Ternate Sel., Kota Ternate, Maluku Utara

²Univsitias Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

Email: djamilaabbas129@gmail.com

Abstrak,

Organisasi Keagamaan Islam memiliki jumlah pengikut yang sangat besar di Indonesia, akan tetapi, aspek psikologi dalam pengelolaan manajerial belum mendapatkan telaah yang memadai. Penelitian ini memfokuskan analisis pada kajian psikologi etika berdasarkan aspek religiusitas dan *love of money*. 348 pengurus ormas agama Islam di Indonesia berpartisipasi pada survei dengan desain *accidental sampling* dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dan dianalisis dengan *variance-based structural equation modelling* menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian mengonfirmasi hipotesis yang diajukan dimana religiusitas meningkatkan *love of money* dan pengaruh terbesar pada persepsi etis, serta *love of money* terhadap persepsi etis. Hubungan tidak langsung tidak mendapatkan dukungan yang signifikan dalam penelitian ini. Terdapat implikasi menarik, bahwa faktor religiusitas yang kuat mampu memperkuat kapasitas pengelolaan organisasi, sehingga aspek kecintaan pada uang tetap bisa menjadi pendukung bagi unsur etika para pengurus organisasi Islam di Indonesia.

Kata kunci: *Persepsi etis, Religiusitas, Love of Money, Organisasi Agama Islam, Indonesia.*

Abstract,

Islamic-complianced organization in Indonesia gathers a massive number of structural/non-structural members; however, the psychological aspects in managerial activities are still elusive. This study focuses the analysis on the psychological conversation by the religiosity and love of money of organization board. 348 commisioners in Indonesia participated in the survey setting by the accidental sampling in a quantitative approach, and data are analysed using the variance-based structural-equation-modelling with PLS-SEM. The findings confirm the hypothesis that religiosity increases love of money, and with the largest influence toward ethical perception. Love of money increases the ethical perception. There is no support for the indirect relationships among variables. This study implies that the strong religiosity inherent in the commissioners enhances organization management, that the love of money could be a support for the ethical perception of Islamic organization board members in Indonesia.

Keywords: *Ethical Perception, Religiosity, Love of Money, Islamic-based Civil Organization, Indonesia*

PENDAHULUAN

Tarik menarik antara kebutuhan bertahan hidup dan pencapaian tujuan keuangan pribadi para pengurus ormas agama bisa bermakna positif atau negatif. Jika berkaca pada pedoman ajaran agama, maka kegiatan apapun merupakan perwujudan upaya mendekatkan diri pada Tuhan YME; akan tetapi, dorongan kebutuhan dasar yang besar bisa mencoreng nilai etika yang dimiliki oleh para pengurus ormas. Fenomena pelanggaran etika akibat perilaku keuangan yang tidak ideal bisa diamati pada tertangkapnya beberapa pimpinan penting organisasi karena masalah Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN), e.g. Suryadharma Ali (Mantan Menteri Agama, Pengurus Partai PPP, Afiliasi NU), Romahurmuziy (Mantan Ketua Umum Partai PPP, Pengurus NU), Luthfi Hasan Ishak (Mantan Presiden PKS, Ikhwanul Muslimin), Imam Nahrawi (Mantan Menpora, Pengurus NU), Ahmad Fathanah (Anggota PKS), Ahmad Fanani (Pemuda Muhammadiyah). Keberadaan di posisi yang memberikan peluang memperkaya diri bisa menumbuhkan keinginan negatif untuk memperkaya diri secara illegal. Karenanya penelitian ini mencoba membedah peran etika dalam membentuk pengelolaan keuangan pengurus ormas beragama, serta menginvestigasinya dalam kajian perilaku keuangan.

Terdapat beberapa argumen kenapa penelitian mengenai perilaku keuangan ormas agama Islam penting dilakukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, di mana terdapat sekitar 207 (87.2%) juta penduduk mengasosiasikan dirinya dengan agama Islam (sumber: Indonesia.go.id). Selain Islam, terdapat lima agama lain yang diakui keberadaannya oleh negara, yaitu Kristen Katolik, Protestan, Hindu, Budha, dan Konghucu. Tidak mengherankan bila aktivitas beragama amat kental di Indonesia, yang terwujud pada beragam tata cara peribadatan, aktivitas agama, bangunan, maupun keikutsertaan pada organisasi yang mengasosiasikan dirinya pada agama atau kelompok di dalam agama tersebut. Indonesia juga memberikan izin bagi berdirinya organisasi kemasyarakatan (ormas) keagamaan untuk berwadah dan mengembangkan kapasitas diri serta memperjuangkan aspirasinya. Khususnya agama Islam, data dari Kementerian Agama Republik Indonesia mengindikasikan jumlah organisasi agama level nasional sebanyak 554 institusi (Sumber: kemenag.go.id). Dari seluruh ormas tersebut, Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah merupakan organisasi dengan pengikut terbesar di Indonesia, walaupun tidak ada konsensus yang jelas menyatakan jumlah anggota masing-masing organisasi.

Bagi seluruh pengurus ormas, kegiatan bisnis-ekonomi merupakan upaya yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup diri dan keluarganya. Sepanjang tidak merugikan kemaslahatan manusia, semua bentuk kerja diperbolehkan, baik di bidang produksi maupun distribusi (perdagangan) barang dan jasa. Kegiatan bisnis barang dan jasa itu haruslah berupa barang dan jasa yang halal dalam pandangan syariat atas dasar sukarela (taradlin). Dalam mengelola Amal Usaha, standar religiusitas diatur melalui nilai spiritual Al-Quran seperti dalam Surat Ali Imran: 104 yaitu “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung (Ali Imran : 104)”. Bahkan Pedoman Hidup Islami menegaskan bahwa dalam berbisnis harus menjwai pesan nilai religiusitas yaitu “Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah (Ali Imran: 110). Nilai religiusitas dalam berbisnis di organisasi merupakan pengejawantahan untuk senantiasa bersyukur. Artinya kegagalan bisnis harus

diatasi dengan cara tolong-menolong sebagai perwujudan berlomba-lomba dalam kebaikan, karena tidak diharapkan membiarkan orang lain dalam kesusahan.

Beragam kondisi atau harapan ideal yang dirumuskan dalam ajaran ataupun filosofi hidup umat beragama (*Weltanschauung*) membuat penelitian ini menjadi menarik, karena bisa menguji secara empiris antara harapan ideal tersebut dengan investigasi empiris di lapangan pada level pengurus organisasi keagamaan di Indonesia. Rasa keberagamaan adalah sikap atau kesadaran yang berdasarkan tingkat kepercayaan seseorang terhadap agama (Hess, 2012). Sikap beragama ini eksis dan menjadi pendorong individu untuk berperilaku berdasarkan seberapa kuat seseorang terikat oleh agamanya, termasuk di antaranya adalah keputusan untuk menggunakan uang (Ashraf Ali, 2016). Pengurus ormas agama tentunya memiliki kepercayaan yang relative konservatif mengenai ajaran agama yang mereka percayai. Karena faktor agama menjadi salah satu pondasi berpikir dan bertindak, maka tidak mengherankan bila proses bertindak, berpikir, dan berperilaku dalam pengelolaan keuangan organisasi akan terdampak oleh hal ini, sebagaimana beberapa penelitian sebelumnya mendukung hal ini (Ashraf Ali, 2016; Hess, 2012; Hilary & Hui, 2009; Kashyap & Iyer, 2009; Renneboog & Spaenjers, 2012). Karenanya, faktor agama merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk locus of control, persepsi terhadap etika, dan perilaku keuangan para pengurus organisasi agama di Indonesia.

Secara khusus penelitian ini memberikan kontribusi keilmuan yang baru pada beberapa aspek, antara lain: Pertama, Kajian ini secara khusus menginvestigasi perilaku etis pengurus ormas agama Islam, dimana Indonesia adalah negara dengan basis penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Kedua, terdapat beberapa hubungan antara variabel yang belum mendapatkan banyak investigasi pada penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu: religiusitas terhadap love of money pada konteks individu dengan pengetahuan agama yang tinggi; bagaimana konstruksi love of money dan religiusitas sebagai salah satu pembentuk control individu dalam mengambil keputusan dan keterkaitannya melalui hubungan tidak langsung ke persepsi etis. Sumbangsih penelitian ini akan memperkaya khazanah di bidang etika organisasi dengan penekanan pada agama Islam.

TINJAUAN PUSTAKA

Isu etika dalam pengelolaan organisasi merupakan salah satu kajian penting dari penelitian ini. Teori etika memiliki usia yang tua, dan berkembang seiring kemajuan pola pikir masyarakat, dengan jejak-jejak pemikiran utama bisa terlacak sejak masa Yunani kuno. Kajian etika juga mengakulturasi agama, sosial, budaya, dalam perkembangan teorinya. Hosmer (1994) mengemukakan bahwa "prinsip etika bukanlah ukuran subjektif yang berbeda dengan kondisi budaya, sosial, dan ekonomi yang melampaui konteks negara, agama, dan waktu. etika adalah aturan dasar atau prinsip pertama yang telah diusulkan untuk memastikan masyarakat terukur tingkat kebajikannya. Masyarakat yang 'baik' adalah masyarakat di mana orang-orang dengan sukarela bekerja sama untuk kepentingan semua. Sumbangsih agama dalam kajian etika bisnis mulai mendapatkan perhatian yang lebih mendalam pada tahun 2000-an; di mana kajian etika yang lain lebih mendominasi di sisi praktik (Calkins, 2000). Perspektif ini juga memberikan wawasan tentang mengapa landasan etis audit dan pelaporan keuangan harus melampaui model berbasis aturan yang secara historis mendominasi proses audit (Imhoff, 2003).

Diskusi etika bisnis memiliki dua ruang perdebatan utama, yaitu dari sisi normative-filosofis, dan perspektif empiris berdasarkan data riil di lapangan yang fokus pada diskusi di

bidang pemasaran, keuangan, ataupun sumberdaya manusia (Donaldson & Dunfee, 1994). Kritik yang lain mengemuka pada kemampuan etika bisnis untuk menghasilkan potensi keuntungan yang nyata (Abratt & Sacks, 1988). Kotler (2004) berpendapat perilaku etika dalam organisasi memiliki dampak jangka panjang; karenanya, potensi pendapatan akan terealisasi setelah melewati periode yang lebih lama. Kritik lain mengemuka pada niat untuk berperilaku etis, apakah untuk strategi semata atau murni kebaikan organisasi; di sisi lain, apakah perubahan strategi di masa depan yang berujung pada perubahan manajemen etika itu 'etis' (Husted & Allen, 2000). Beragam perdebatan ini memberi warna pada kajian etika di dunia bisnis.

Perspektif perintah agama St. Augustine memaksakan pendekatan perintah-perintah agama terhadap perilaku etis. Agama memiliki perangkat dasar mengenai kaidah perilaku di dunia. Karena, pengurus ormas agama Islam, maka penelitian ini memandang teori etika berdasarkan prinsip agama akan lebih tepat untuk menjadi landasan dari isu etika bisnis di ranah pengurus ormas keagamaan. Hasil penelitian dari McKernan & Maclulich (2004) telah menyarankan bahwa tugas etis dan keadilan berdasarkan pada akar agama harus berfungsi sebagai landasan etika untuk profesi audit dan akuntansi. Hilliard (2004) mencatat bahwa, berangkat dari kasus Enron, dasar-dasar agama untuk etika semakin perlu menjadi pertimbangan utama di antara para pemimpin bisnis, meskipun konsep model etika berbasis agama tampaknya masih membutuhkan investigasi lebih lanjut mengenai hubungan antara berbagai konsep di dalamnya.

Religiusitas diartikan sebagai pemahaman, kepercayaan, apapun amalan ibadah dan aturannya serta apapun agama yang dianutnya diapresiasi. Untuk melihat religiusitas seorang muslim maka pemahaman, keyakinan, amalan, dan penghayatannya terhadap Islam dapat dilihat dari jauh (Hackney & Sanders, 2003). Religiusitas adalah suatu keadaan yang berasal dari individu yang membuatnya terdorong untuk melakukan perilaku sesuai dengan kepatuhannya terhadap agama (Graham & Haidt, 2010). Johnson et al. memberikan definisi tentang religiusitas, yaitu "the extent to which an individual is committed to the religion he or she professes and its teachings, such that individual attitudes and behaviour reflect this commitment". Religiusitas menurut Johnson dipandang sebagai sejauh mana individu menerapkan ajarannya dengan berkomitmen terhadap agama serta keimanannya, sehingga sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen ini (Johnson et al., 2001). Worthington et al., menyatakan bahwa religiusitas atau komitmen beragama sebagai "the degree to which a person adheres to his/her religious values, beliefs and practices, and uses them in daily living" (Worthington et al., 2003). Religiusitas atau komitmen beragama dibagi menjadi dua jenis, yaitu komitmen keagamaan intrapersonal yang berasal dari keyakinan dan sikap individu, dan komitmen agama interpersonal yang berasal dari keterlibatan individu dengan komunitas atau organisasi keagamaan.

Religiusitas adalah jaringan simbol, struktur kepercayaan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang dilembagakan, banyak di antaranya berkonsentrasi pada topik yang dianggap sebagai item terpenting (Makna Utama) Glock dan Stark (Glock, 1962; Robertson et al., 1969). Religiusitas adalah tingkah laku, kumpulan nilai-nilai atau emosi yang memiliki karakteristik. Sementara itu, konsep religiusitas adalah hubungan fungsional yang dipersepsikan lebih tinggi daripada manusia dengan apa yang diasumsikan sebagai wujud (Saroglou et al., 2005).

Selain itu, religiusitas atau keagamaan dapat diwujudkan dari berbagai sisi kehidupan manusia (Essoo & Dibb, 2004). Kegiatan keagamaan tidak hanya terjadi saat seseorang beribadah, tetapi juga saat melakukan aktivitas lain yang digerakkan oleh kekuatan

supranatural, tidak hanya aktivitas yang kasat mata dan dapat dilihat, tetapi juga aktivitas yang tidak terlihat dan berlangsung di dalam hati. Dengan demikian keberagaman seseorang akan menutupi sisi dan dimensi yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa agama adalah suatu sistem yang multidimensi. Dari definisi-definisi yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan gambaran situasi dalam diri seseorang yang membuatnya terdorong untuk berperilaku sesuai dengan ajaran agama, baik dalam perilaku tampak maupun tidak.

Secara umum, agama muncul untuk menata hidup pemeluknya sesuai dengan kaidah yang baku. Agama Islam mengambil peran sebagai penjaga moral dari para pemeluknya dengan kaidah-kaidah yang dirumuskan dalam kerangka reward dan punishment (Hashim, 2012). Kontrol agama ini umumnya berlaku di setiap sendi kehidupan, termasuk bagaimana mengontrol pendapatan. Tidak mengherankan bila proses pencarian dan penggunaan uang mendapatkan porsi pengawasan yang ketat dalam pandangan Islam (Thoarlim et al., 2017). Agama Kristen sendiri memandang uang sebagai akar dari kejahatan (Rose, 2016). Berdasarkan argument di atas, maka posisi agama pada umumnya adalah menjaga pemeluknya dari kecintaan pada uang yang terlalu besar, karena ekspektasi dampak negatifnya.

Hasil penelitian Lau, Choe dan Tang (2013) tersebut juga menunjukkan Individu yang secara intrinsik lebih religius menganggap penghindaran pajak lebih tidak etis dalam etika uang - hubungan penghindaran pajak dibandingkan dengan individu dengan religiusitas intrinsik yang rendah. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh moderasi religiusitas ekstrinsik tidak memberikan hasil yang signifikan. Artinya individu yang secara ekstrinsik religius tidak akan memoderasi hubungan antara etika uang dan penggelapan pajak. Ini sesuai dengan penelitian yang menemukan hasil kehidupan yang merugikan berkorelasi dengan aspek ekstrinsik (Worthington et al., 2003). Allport dan Ross juga menyarankan agar orang-orang mencari ilham agamawi dalam diri mereka ketika menghadapi suatu kondisi, dan bukannya terlalu terbawa emosi oleh informasi dari luar (Allport & Ross, 1967), karenanya:

H1 : Religiusitas memengaruhi formulasi kecintaan uang para pengurus ormas agama Islam;

H2 : Faktor religiusitas merupakan instrumen utama untuk mengonstruksi nilai moral para pengurus ormas agama Islam di Indonesia;

H4 : Terdapat hubungan tidak langsung antara religiusitas, love of money dan persepsi etis.

Kehidupan manusia saat ini tidak lepas dari uang. Bahkan uang yang awalnya hanya digunakan sebagai alat perdagangan kini sudah multifungsi. Uang memainkan peran penting dalam semua praktik sosial, dalam ekonomi industri yang semakin meningkat seperti saat ini. Tang (1992,1993) memperkenalkan gagasan "money love" atau cinta uang, yang dikaitkan dengan berbagai makna dan nilai uang bagi setiap orang. Teori ini mencoba untuk mengukur sensasi subjektif yang dimiliki seseorang terhadap uang. Sikap seseorang terhadap uang yang dapat mempengaruhi pemahamannya tentang pekerjaan, sistem penghargaan, dan motivasi dari dalam dirinya sendiri dalam bekerja, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku kerja, kepuasan dan moral kerja, serta motivasi organisasi (Sardžoska & Tang, 2012; T. L. P. Tang et al., 2005; T. L. P. Tang & Liu, 2012; T. L. P. Tang & Sutarso, 2013). Uang merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dan dimobilisasi untuk mencapai kesuksesan (McClelland, 1967). Nilai uang juga digunakan dalam industri, manajer menggunakan uang untuk menginspirasi pekerjanya untuk meningkatkan efisiensi (Milkovich dan Newman, 2002). Tang (1992) memperkenalkan pengertian "cinta uang"

sebagai literatur psikologis yang merupakan ukuran perasaan individu tentang uang. Alasan definisi ini ada adalah karena pentingnya kerja uang, dan adanya persepsi tentang uang oleh individu. Penelitian Tang telah memperkenalkan gagasan cinta uang sebagai literatur psikologis. Definisi ini digunakan untuk memperkirakan perasaan tentang uang yang dimiliki seseorang terhadap orang lain (T. L. P. Tang, 1992). Cinta uang adalah perilaku seseorang terhadap uang, serta keinginan dan aspirasinya akan uang (Wong, 2008).

Dari pemikiran di atas, Tang dan Chiu (2003) mengembangkan love of of money scale (LOMS). LMAS memiliki 4 faktor yaitu inspirasi, prestasi, modal dan pendapatan. Love of money (LOM) mencerminkan kepercayaan populer bahwa uang adalah motivator, simbol kesuksesan, bahwa uang sangat penting dan keinginan untuk menjadi kaya. Penghitungan LOMS dilakukan atas dasar perasaan seseorang terhadap uang, sedangkan penghitungan tujuan uang didasarkan pada sikap atau tindakan orang tersebut untuk mendapatkan uang (T. L. P. Tang & Chiu, 2003). Peran kecintaan pada uang dalam memancing perilaku buruk membuat agama penting untuk mengontrol aktivitas tersebut dalam tataran ideologi (T. L. P. Tang et al., 2011). Lau, Choe dan Tang melakukan penelitian untuk melihat pengaruh etika uang pada penghindaran pajak serta meneliti peran moderasi religiusitas intrinsik dan ekstrinsik dalam hubungan tersebut dengan sampel mahasiswa sarjana di Malaysia. Hasil penelitian membuktikan bahwa etika uang dan penghindaran pajak memiliki hubungan positif. Ketika seseorang sangat mementingkan uang dan memperoleh kekayaan, maka penggelapan pajakpun mereka anggap dapat diterima. praktik penghindaran pajak lebih dapat diterima oleh seseorang yang termotivasi oleh uang dan menjadikan uang sebagai prioritas utama (Lau et al., 2013). Hal ini sejalan dengan (Singhapakdi et al., 2013; T. L. P. Tang & Chiu, 2003; Scott John Vitell et al., 2007) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa etika uang seseorang berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap perilaku etis.

Uang merupakan faktor pendorong seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu (Weissman, 1987). Tidak mengherankan, tercipta potensi untuk mencintai kekayaan, termasuk dalam bentuk uang (T. L. P. Tang, 1992; T. L. P. Tang et al., 2000). Kecintaan terhadap uang yang berlebihan akan menggerus etika manusia dan berujung pada beragam aktivitas yang tidak positif (T. L. P. Tang & Chen, 2008; T. L. P. Tang & Suturso, 2013). Hasil tersebut mengindikasikan adanya pengaruh negatif dari LOM terhadap etika, ataupun pengaruh positif dari LOM terhadap persepsi tidak etis manusia (Chang et al., 2019; T. L. P. Tang & Chen, 2008), karenanya:

H₃ : Kecintaan uang akan memengaruhi konstruksi etika para pengurus ormas agama Islam di Indonesia

METODE

Studi ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berupaya membentuk hubungan asosiatif-kausalitas antara variabel yang satu dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Karenanya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan. Data diperoleh dengan pengedaran survei untuk mengonfirmasi berbagai hipotesis yang dibangun. Penelitian ini akan menginvestigasi tiga variabel yang merupakan representasi psikologis dari para Pengurus ormas agama di Indonesia dalam melakukan pengelolaan pribadi, dan terepresentasi dalam aktivitas organisasinya. Secara khusus, penelitian ini terdiri dari satu variabel eksogen (religiusitas), satu variabel mediasi (*love of money*), dan satu variabel endogen (persepsi etis). Penelitian ini

juga membahas mengenai hubungan langsung ataupun tidak langsung antara variabel. Hubungan-hubungan tersebut diharapkan akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara perilaku psikologis dan output-nya berupa perilaku para pengurus ormas agama Islam.

Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner survei dimana skala yang digunakan berada di tabel 1. Data kemudian diolah menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif menggunakan metode analisis model structural dengan metode statistik *Partial-Least-Square Structural-Equation-Modelling* (PLS-SEM) dengan menggunakan software Smartpls 3. Metode ini memungkinkan analisis model struktural dengan data yang tidak terdistribusi secara normal dengan *power* yang sangat baik (Hair et al., 2014). Output yang diperoleh dari alat ini adalah informasi faktor *loading*, uji validitas konvergen dan diskriminan, serta uji reliabilitas.

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif meniscayakan adanya reduksi informasi dari sumber data yang tersedia. Proses ini akan muncul dari perumusan populasi dan sampel dalam penelitian. Populasi penelitian ini sangat spesifik, yaitu para pengurus ormas beragama di Indonesia. Pilihan untuk memfokuskan diskusi pada level pengurus, karena dibangun berdasarkan pemahaman dan logika bahwa yang menjadi pengurus, umumnya memiliki pengetahuan agama pada level tertentu yang lebih baik dari para pengikut yang mengasosiasikan dirinya dengan ormas tersebut. Asumsi ini membentuk keyakinan atas keberadaan aspek religiusitas yang cenderung lebih baik di level pengurus, sehingga perilaku mereka dalam berorganisasi diprediksi akan mendapatkan pengaruh yang cukup besar dari ajaran agama Islam.

Di satu sisi, jumlah ormas beragama di Indonesia yang tercatat di Kementerian Agama di Indonesia adalah 554 institusi, dimana dapat diprediksi bahwa ormas dengan latar belakang agama Islam lebih mendominasi dari sisi jumlah. Peneliti tidak bisa mendapatkan data jumlah pengurus ormas agama di Indonesia, karena keunikan struktur pada masing-masing organisasi. Kondisi ini memunculkan kesulitan untuk merumuskan sampel berdasarkan rumus-rumus penarikan sampel yang umumnya meniscayakan adanya jumlah populasi yang jelas. Karenanya, penelitian ini menggunakan metode *incidental* dan *convenient sampling*, dengan penyebaran data yang seluas-luasnya. Penelitian ini karenanya merumuskan jumlah sampel minimal berdasarkan kriteria kebutuhan analisis data dengan model struktural (SEM) yaitu di atas 200 sampel. Ketetapan ini bersandar pada pendapat Kline (1998), yang menggariskan batasan sampel tersebut. Selain itu, penetapan jumlah sampel juga berpedoman pada pendapat (Hair et al., 2010, 2016) yang menggariskan jumlah sampel minimum untuk penelitian berbasis pemodelan struktural adalah $10 \times$ jumlah total arah panah dari variabel bebas ke variabel terikat dalam model struktural. Karena penelitian ini membentuk hubungan tidak langsung dengan 1 variabel terikat utama, maka terdapat 4 variabel yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria *g-power* untuk mendeteksi besaran pengaruh berdasarkan kekuatan prediksi model (R^2), maka diperoleh minimal sampel sebesar 191 sampel untuk deteksi $0.1 R^2$ berdasarkan jumlah arah panah (Cohen, 1977, 1992). Dengan pembulatan 200, maka jumlah sampel ini menjadi panduan minimal dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Hasil akhir dari penyebaran kuesioner menghasilkan jumlah sampel sebesar 348, yang menjadi informasi untuk ditelaah pada olah statistik.

Tabel 1. Spesifikasi Indikator

Konstruk	Item	Statemen
Ethical Perception	Ethperc1	Berperilaku etis akan menghasilkan kebaikan bagi organisasi
	Ethperc2	Kesuksesan organisasi diukur dari tanggung jawab sosialnya
	Ethperc3	Kepuasan pihak yang terkait organisasi saya adalah hal utama
Love Of Money	Lom1	Uang adalah sumber kebebasan dan kemandirian
	Lom2	Memiliki banyak uang itu penting
	Lom3	Uang adalah akar banyak kejahatan
Religiosity	Religio1	Agama saya mengontrol apa yang saya konsumsi
	Religio2	Saya tidak boleh mendapatkan sesuatu secara haram
	Religio3	Agama saya mengontrol jasa apa yang boleh saya pilih
	Religio4	Pilihan hidup saya berdasarkan aturan Islam
	Religio5	Saya percaya ajaran Islam adalah sumber keamanan hidup
	Religio6	Saya selalu merasa diawasi oleh Tuhan

Sumber: Penelitian terdahulu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan prasyarat penerapan PLS-SEM, maka terdapat beberapa tahapan dalam penelitian ini. Langkah pertama adalah menguji kualitas model yang diajukan dalam kerangka analisis validitas maupun reliabilitas. Pengujian pertama adalah menganalisis kualitas validitas konvergen dari model dengan mengamati kemampuan item pertanyaan dalam merepresentasikan variabelnya melalui informasi *loading factor*. Kriteria tertinggi adalah nilai loading yang lebih besar dari 0.7. Uji validitas berikutnya direpresentasikan oleh nilai Cronbach's alpha, rho_a, *Composite reliability*, dan *average variance extractor* (AVE). Terkecuali nilai AVE yang harus lebih tinggi dari 0.5, ukuran lain mensyaratkan nilai di atas 0.7. Jika model memiliki kapasitas yang melampaui kriteria di atas, maka pengujian validitas diskriminan perlu dilakukan, yaitu dengan memantau hasil dari *Heteromonotrait Test* (HTMT) (lihat tabel 3). Penelitian ini juga menguji kapasitas model struktural untuk terbebas dari masalah multikolinearitas, yang terdata melalui uji *variance inflation factor* (VIF), dengan ekspektasi nilai lebih rendah dari 10, dan lebih tinggi dari 0.2. Tabel 2 dan 3 merangkum seluruh hasil pengujian validitas dan reliabilitas tersebut.

Berdasarkan informasi yang tertera di tabel 2, hasil olah data statistik menunjukkan seluruh item dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria minimal untuk pengujian berikutnya. Fakta ini nampak dari seluruh nilai *loading* yang berada di atas 0.7, terkecuali LOM1. Kondisi ini bisa diterima sebagaimana pendapat Hair, et al. (2014) bahwa penghapusan indikator dengan nilai loading di bawah 0.7, dan di atas 0.5, hanya perlu dilakukan bila bisa meningkatkan kualitas model (alpha).

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan

Konstruk	Item	Loading	T-value	Alpha	rho_A	CR	AVE	VIF
Eth. Perception	Ethperc1	0.861	30.280					1.761
	Ethperc2	0.909	67.969	0.776	0.827	0.868	0.689	2.157
	Ethperc3	0.706	12.651					1.453
Love Of Money	Lom1	0.551	2.951					1.009
	Lom2	0.828	9.818	0.505	0.512	0.753	0.511	1.543
	Lom3	0.737	7.326					1.540
Religiosity	Religio1	0.759	19.485					1.821
	Religio2	0.842	16.662					2.438
	Religio3	0.787	17.947	0.898	0.902	0.921	0.662	2.044
	Religio4	0.811	17.496					2.712
	Religio5	0.868	29.089					4.127
	Religio6	0.811	15.733					3.073

Sumber: Kompilasi hasil Smartpls 3

Beberapa pengujian oleh peneliti menemukan bahwa penghapusan justru memperburuk kondisi model meyakinkan untuk menerima kondisi item tersebut. Informasi validitas konvergen di tabel 2 juga memberikan kepercayaan statistik pada model yang diangkat sebagaimana yang tertera pada nilai Cronbach's alpha, rho_a, *composite reliability* (CR), maupun AVE. Variabel love of money (LOM) merupakan satu-satunya konstruk dengan nilai terendah, pada beberapa pengujian, seperti *alpha* dan rho_a; akan tetapi, memiliki nilai CR dan AVE yang tinggi. Nilai AVE bahkan dianggap sebagai pengukuran yang lebih ketat dibandingkan alpha (Ketchen, 2013), sehingga mendukung validitas dari model. Item yang diuji dalam penelitian ini juga menunjukkan ketiadaan gejala multikolinearitas sebagaimana yang nampak dari nilai *variance inflation factor* (VIF) di bawah kriteria 10 dan di atas 0.2. Terdapat sedikit kelemahan, sebagaimana yang nampak dari item 5 dan 6 yang menunjukkan nilai di atas 3, sehingga memberikan potensi adanya potensi *common method bias* (Podsakoff et al., 2003). Tetapi berdasarkan kriteria umum, model dapat diterima. Pengujian terakhir adalah menelaah kualitas validitas diskriminan dari model melalui uji Heterotrait-monotrait test (HTMT) sebagaimana yang tertera di tabel 3.

Tabel 3. Heteromonotrait Test

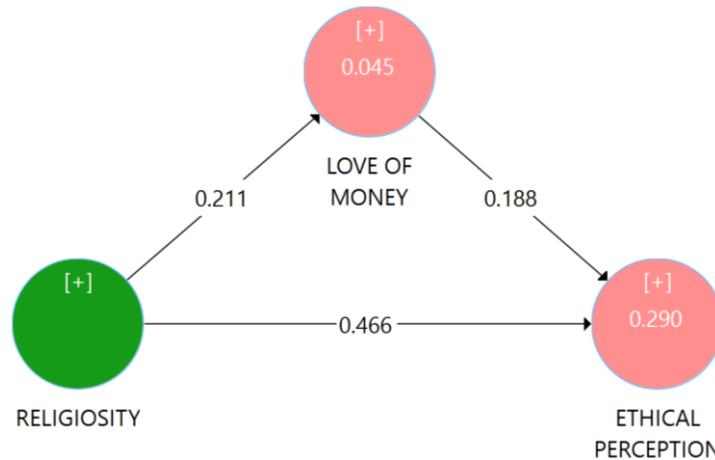
Konstruk	1	2	3
1 Ethical Perception			
2 Love Of Money	0.443		
3 Religiosity	0.575	0.292	

Sumber: Output Smartpls 3

Hasil analisis statistik PLS-SEM mengindikasikan model yang diajukan dalam penelitian ini valid diskriminan sebagaimana nilai HTMT yang berada di nilai wajar, yaitu di bawah 0.9. Nilai ini berarti seluruh indikator merupakan representasi dari variabel masing-masing, dan bukannya di luar konstruk yang terukur. Hair et al. (2014) merekomendasikan penggunaan HTMT dibandingkan pengujian validitas diskriminan yang lain seperti uji Fornell-Larcker ataupun *cross loading*, karena dianggap lebih superior dalam proses analisisnya (Henseler et al., 2015). Berdasarkan seluruh informasi uji validitas dan reliabilitas model di atas, maka pengukuran *outer model* dianggap telah memenuhi seluruh kriteria pengujian permodelan

strukturan berbasis varians, yaitu PLS-SEM. Selanjutnya adalah analisis *inner model* melalui telaah rumusan hipotesis yang diajukan. Gambar 1 dan tabel 4 memberikan ringkasan atas hasil uji hubungan antara variabel yang diajukan dalam penelitian ini.

Gambar 1. Representasi Path Coefficient



Sumber: Output Smartpls 3

Tabel 4. Ringkasan Hubungan antara Variabel

Hubungan	Efek	T-value	P-value
Religiosity -> Love of Money	0.211	2.733***	0.006
Religiosity -> Ethical Perception	0.506	9.848***	0.000
Love of Money -> Ethical Perception	0.188	3.347***	0.001
Religiosity -> Love of Money -> Ethical Perception	0.040	1.941*	0.053
R ² ke Love of Money		4.5%	
R ² ke Persepsi Etis		29%	

Catatan: *** signifikan pada 0.01 & * signifikan pada 0.1

Sumber: Adaptasi output Smartpls 3

Hasil telaah statistik mengindikasikan penerimaan seluruh hipotesis pada hubungan langsung antara variabel, dengan pengecualian pada hubungan tidak langsung. Konfirmasi hubungan antara variabel ditunjukkan oleh nilai *t-value* di atas 1.96 yang mengindikasikan diterimanya hipotesis 1-3. Di sisi lain, hubungan tidak langsung dari aspek religiusitas, kecintaan uang, dan persepsi etis tidak dapat dibuktikan pada tingkatan error 5%, atau penolakan atas hipotesis 4. Hasil ini akan didiskusikan sebagai pada bagian berikut.

Agama merupakan salah satu aspek yang membentuk nilai-nilai manusia dan memengaruhi bagaimana ekonomi mikro. Konsumen individual melihat ekspresi keagamaan sebagai barang ekonomi yang harus bersaing dengan barang lain untuk mendapatkan porsi sumber daya. Agama dapat diekspresikan sebagai barang ekonomi yang harus bersaing dengan barang lain. Agama dan ekonomi dalam perspektif Islam merupakan elemen mutualisme yang dapat meningkatkan tingkah laku manusia menjadi individu dalam meningkatkan perekonomian dengan membentuk individu nilai-nilai dan sikap khususnya dalam hal kejujuran, etos kerja dan kepercayaan (Rininta, 2016).

Penelitian ini mengonfirmasi hipotesis 1 dan 2 di mana religiusitas memengaruhi secara positif aspek *love of money* dan persepsi etis para pengurus ormas agama. Lebih lanjut,

aspek religiusitas merupakan faktor utama pendorong etika para pengurus sebagaimana yang nampak pada nilai pengaruh dan signifikansi yang terbesar pada tabel 4. Spiritualitas membentuk perilaku konsumen dimana kekaguman terhadap spiritualitas pada gilirannya, mengurangi konsumsi yang mencolok dan membawa implikasi teoritis dan praktis untuk peran kritis kekaguman dalam perilaku konsumen yang rasional. Agama juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan dampak terkait terhadap ekonomi (Delener, 1990, 1994). Kinerja ekonomi organisasi bisnis dipengaruhi oleh permintaan masyarakat akan barang dan jasa (Kurniansyah et al., 2021). Agama orang, pada gilirannya, memengaruhi permintaan mereka akan barang dan jasa. Perilaku konsumen menunjukkan cara orang mengonsumsi komoditas tertentu di pasar. Agama menunjukkan himpunan nilai, kepercayaan, dan doktrin yang memandu perilaku orang dalam suatu kelompok. Permintaan dan perilaku konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh nilai-nilai dan kepercayaan yang ditetapkan oleh suatu kelompok agama. Muslim ditemukan menggambarkan pergeseran belanja selama Ramadhan, Idul Fitri, dan Haji. Di negara-negara Islam, pasar saham ditemukan menawarkan keuntungan lebih selama Ramadhan dan Idul Fitri. Dari sini terlihat bahwa agama membuat perilaku konsumsi masyarakat berubah pada waktu-waktu yang berbeda dalam setahun (Callen & Fang, 2015).

Penelitian ini memberikan temuan yang menarik di mana LOM justru meningkatkan persepsi etis dari para pengurus, sekaligus mengonfirmasi hipotesis 3. Temuan ini memberikan gambaran fenomena pengurus yang mampu menjaga nilai moral yang mereka miliki melalui ilmu agama, sehingga kecintaan pada uang justru meningkatkan persepsi etika. Problem tentang LOM menghasilkan pola yang berbeda. Misalnya mengukur tingkat Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual dan LOM terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi Mengenai Etika Profesi Akuntan menemukan banyak temuan seperti kecerdasan emosional, kecerdasan Spiritual berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi etis mahasiswa, namun sebaliknya LOM berpengaruh signifikan negatif terhadap persepsi etis (Chen et al., 2014; T. L. P. Tang & Chen, 2008). Hasil temuan lainnya juga (Kashif et al., 2017) menemukan LOC, religiusitas, dan idealisme parsial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi etis mahasiswa akuntansi. Sebaliknya makin tinggi nilai gender maka nilai religiusitas makin rendah (Seguino, 2011). Artinya, hubungan positif signifikan antara *religiosity* dengan etika bisnis bahwa *religiosity* berpengaruh pada persepsi etis seseorang. Makin tinggi sifat *love of money* seseorang maka persepsi terhadap etika penggelapan pajak juga makin tinggi. *Love of money* dan religiusitas tidak memediasi hubungan gender dengan etika penggelapan pajak. Padahal kajian sebelumnya (Kum-Lung & Teck-Chai, 2010) menemukan gender berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan seseorang. Demikian pula LOC berpengaruh signifikan terhadap perilaku etis Gender dan *ethical sensitivity*.

Variabel LOM adalah salah satu masalah bagi perilaku keuangan manusia. Tingkat kecintaan yang tinggi terhadap uang. Religiusitas yang secara intrinsik lebih tinggi akan berdampak pada penurunan pengaruh cinta uang terhadap persepsi etis. Individu yang memiliki sikap cinta uang yang tinggi menunjukkan etika yang rendah (Alwi, Parmitasari, & Syariati, 2021; Alwi, Parmitasari, Syariati, et al., 2021; T. L. P. Tang & Chen, 2008). Hal ini hanya bisa diatasi religiusitas intrinsik yang dapat mengontrol perilaku seseorang untuk bertindak lebih etis (Scott J. Vitell et al., 2005). Rendahnya peran religiusitas dalam memediasi hubungan antara gender mempengaruhi persepsi etika penghindaran pajak dan kurangnya hubungan cinta uang dalam memediasi pengaruh antara persepsi etika gender dengan penghindaran pajak. berkaitan dengan gender, religiusitas, cinta uang dan etika

penghindaran pajak (Singhapakdi et al., 2013). Seluruh hasil penelitian ini mendukung peran agama Islam (religiusitas) sebagai jangkar utama dari nilai moral pengurus ormas agama.

KESIMPULAN

Penelitian yang menganalisis konstruksi persepsi etis dari pengurus ormas agama islam di Indonesia masih sangat kurang. Penelitian ini memberikan sumbangsih penting tentang bagaimana faktor religiusitas, *love of money*, dan persepsi etis memiliki suatu hubungan sebab-akibat. Faktor rasa beragama yang kuat ternyata justru mendorong persepsi pengurus untuk semakin cinta terhadap uang. Hal ini mengindikasikan bahwa agama Islam menekankan tendensi duniawi yang penting untuk dijaga untuk memastikan kelancaran kehidupan. *Love of money* terindikasi mendorong peningkatan persepsi etis, karena faktor agama yang kuat membuat adanya fungsi kontrol dalam aspek kecintaan pada uang para pengurus. Aspek agama atau religiusitas merupakan kekuatan utama dalam membentuk aspek etika dari para pengurus ormas beragama, mengindikasikan adanya tanggung jawab yang besar untuk menjaga nama baik agama. Penelitian ke depan bisa menginvestigasi peran literasi agama dalam memoderasi hubungan antara variabel yang ditelaah, karena aspek religiusitas, dan kedalaman pengetahuan agama, merupakan dua hal yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R., & Sacks, D. (1988). The marketing challenge: Towards being profitable and socially responsible. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/BF00382596>
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/h0021212>
- Alwi, Z., Parmitasari, R. D. A., & Syariati, A. (2021). An assessment on Islamic banking ethics through some salient points in the prophetic tradition. *Heliyon*, 7(5), e07103. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07103>
- Alwi, Z., Parmitasari, R. D. A., Syariati, A., & Sidik, R. binti. (2021). Hadith Corresponding Thoughts on the Ethical Interacting Behavior of Young Entrepreneurs in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0331>
- Ashraf Ali, K. (2016). Impact of Religiosity on Buying Behavior of Financial Products: A Literature Review. *International Journal of Finance and Banking Research*. <https://doi.org/10.11648/j.ijfbr.20160201.14>
- Callen, J. L., & Fang, X. (2015). Religion and Stock Price Crash Risk. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 50(1-2), 169-195. <https://doi.org/10.1017/S0022109015000046>
- Chang, H. H., Vitell, S. J., & Lu, L. C. (2019). Consumers' perceptions regarding questionable consumption practices in China: The impacts of personality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 592-608. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0168>
- Chen, J., Tang, T. L. P., & Tang, N. (2014). Temptation, Monetary Intelligence (Love of Money), and Environmental Context on Unethical Intentions and Cheating. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1783-2>
- Cohen, J. (1977). The Concepts of Power Analysis. In *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-179060-8.50006-2>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>

- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27–38. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002580>
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns : Their Dimensions. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36–53.
- Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1994). Toward a unified conception of business ethics: Integrative. *Academy of Management. The Academy of Management Review*.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Glock, C. Y. (1962). On the study of religious commitment. *Religious Education*. <https://doi.org/10.1080/003440862057S407>
- Graham, J., & Haidt, J. (2010). Beyond beliefs: Religions bind individuals into moral communities. *Personality and Social Psychology Review*. <https://doi.org/10.1177/1088868309353415>
- Hackney, C. H., & Sanders, G. S. (2003). Religiosity and Mental Health: A Meta-Analysis of Recent Studies. *Journal for the Scientific Study of Religion*. <https://doi.org/10.1111/1468-5906.t01-1-00160>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Sage Publisher*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications Ltd.
- Hashim, M. (2012). Islamic Perception of Business Ethics and the Impact of Secular Thoughts on Islamic Business Ethics. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hess, D. (2012). *The impact of religiosity on personal financial decisions*. 14, 1–13.
- Hilary, G., & Hui, K. W. (2009). Does religion matter in corporate decision making in America? *Journal of Financial Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2008.10.001>
- Hosmer, L. T. (1994). Strategic planning as if ethics mattered. *Strategic Management Journal*. <https://doi.org/10.1002/smj.4250151003>
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2000). Is it ethical to use ethics as strategy? *Journal of Business Ethics*. https://doi.org/10.1007/978-94-011-4311-0_4
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*. <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>
- Juli Cragg Hilliard. (2004). Inspired by the Golden Rule. *Publishers Weekly*.
- Kashif, M., Zarkada, A., & Thurasamy, R. (2017). The moderating effect of religiosity on ethical behavioural intentions: An application of the extended theory of planned behaviour to Pakistani bank employees. *Personnel Review*, 46(2), 429–448. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2015-0256>
- Kashyap, R., & Iyer, E. S. (2009). Not everybody wants to save the world. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/fsm.2009.12>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

- Kline, R. B. (1998). Software Review: Software Programs for Structural Equation Modeling: Amos, EQS, and LISREL. In *Journal of Psychoeducational Assessment*. <https://doi.org/10.1177/073428299801600407>
- Kotler, P. (2004). WRESTLING WITH Ethics. *Marketing Management*.
- Kum-Lung, C., & Teck-Chai, L. (2010). Attitude towards Business Ethics: Examining the Influence of Religiosity, Gender and Education Levels. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p225>
- Kurniansyah, F., Saraswati, E., & Rahman, A. F. (2021). Corporate Governance, Profitability, Media Exposure, and Firm Value: the Mediation Role of Environmental Disclosure. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20823>
- Lau, T. C., Choe, K. L., & Tan, L. P. (2013). The moderating effect of religiosity in the relationship between money ethics and tax evasion. *Asian Social Science*. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n11p213>
- Martin Calkins, S. J. (2000). Recovering religion's prophetic voice for business ethics. In *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1023/a:1005989824688>
- McCLELLAND, D. C. (1967). Money as a Motivator: Some Research Insights. *McKinsey Quarterly*. <https://doi.org/10.1108/ebo03510>
- McKernan, J. F., & Kosmala Maclulich, K. (2004). Accounting, love and justice. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. <https://doi.org/10.1108/09513570410545777>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. In *Journal of Applied Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Renneboog, L., & Spaenjers, C. (2012). Religion and Finance. In *Socially Responsible Finance and Investing: Financial Institutions, Corporations, Investors, and Activists*. <https://doi.org/10.1002/9781118524015.ch8>
- Robertson, R., Stark, R., & Glock, C. Y. (1969). Patterns of Religious Commitment. *American Sociological Review*. <https://doi.org/10.2307/2092210>
- Rose, M. (2016). 'It's not the money but the love of money that is the root of all evil': Social subjection, machinic enslavement and the limits of anglican social theology. *Religions*. <https://doi.org/10.3390/rel7080103>
- Sardžoska, E. G., & Tang, T. L. P. (2012). Work-Related Behavioral Intentions in Macedonia: Coping Strategies, Work Environment, Love of Money, Job Satisfaction, and Demographic Variables. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1096-2>
- Saroglou, V., Pichon, I., Trompette, L., Verschueren, M., & Dernelle, R. (2005). Prosocial behavior and religion: New evidence based on projective measures and peer ratings. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 44(3), 323–348. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2005.00289.x>
- Seguino, S. (2011). Help or hindrance? Religion's impact on gender inequality in attitudes and outcomes. *World Development*. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2010.12.004>
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Lee, D. J., Nisius, A. M., & Yu, G. B. (2013). The Influence of Love of Money and Religiosity on Ethical Decision-Making in Marketing. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1334-2>
- Tang, T. L. (1993). The meaning of money: Extension and exploration of the money ethic scale in a sample of university students in Taiwan. *Journal of Organizational Behavior*. <https://doi.org/10.1002/job.4030140109>
- Tang, T. L. P. (1992). The Meaning of Money Revisited: The Development of the Money Ethic Scale. *Journal of Organizational Behavior*.
- Tang, T. L. P., & Chen, Y. J. (2008). Intelligence vs. wisdom: The love of money, machiavellianism, and unethical behavior across college major and gender. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9559-1>

- Tang, T. L. P., & Chiu, R. K. (2003). Income, Money Ethic, Pay Satisfaction, Commitment, and Unethical Behavior: Is the Love of Money the Root of Evil for Hong Kong Employees? *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1023/A:1024731611490>
- Tang, T. L. P., Kim, J. K., & Tang, D. S. H. (2000). Does attitude toward money moderate the relationship between intrinsic job satisfaction and voluntary turnover? *Human Relations*. <https://doi.org/10.1177/a010560>
- Tang, T. L. P., & Liu, H. (2012). Love of Money and Unethical Behavior Intention: Does an Authentic Supervisor's Personal Integrity and Character (ASPIRE) Make a Difference? *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1040-5>
- Tang, T. L. P., & Sutarso, T. (2013). Falling or Not Falling into Temptation? Multiple Faces of Temptation, Monetary Intelligence, and Unethical Intentions Across Gender. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1475-3>
- Tang, T. L. P., Sutarso, T., Ansari, M. A., Lim, V. K. G., Teo, T. S. H., Arias-Galicia, F., Garber, I., Vlerick, P., Liang, J., Akande, A., Allen, M. W., Alzubaidi, A. S., Borg, M. G., Charles-Pauvers, B., Cheng, B. S., Chiu, R. K., Du, L., De La Torre, C. G., Higgs, R. C., ... Manganelli, A. M. (2011). The love of money is the root of all evil: Pay satisfaction and cpi as moderators. *Academy of Management 2011 Annual Meeting - West Meets East: Enlightening. Balancing. Transcending, AOM 2011*. <https://doi.org/10.5464/AMBPP.2011.135.a>
- Tang, T. L. P., Tang, D. S. H., & Luna-Arocas, R. (2005). Money profiles: The love of money, attitudes, and needs. *Personnel Review*. <https://doi.org/10.1108/00483480510612549>
- Thoarlim, A., Al-Shafi'i, M. M. deen O., Rahman, R. A., Yusoh, F., Hasan, A. F., & Mohamad, I. (2017). Haq Al-Ujrah (hire right) in the light of Islamic jurisprudence and law. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*.
- Vitell, Scott J., Paolillo, J. G. P., & Singh, J. J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-4603-x>
- Vitell, Scott John, Singh, J. J., & Paolillo, J. G. P. (2007). Consumers' ethical beliefs: The roles of money, religiosity and attitude toward business. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9212-4>
- Weissman, S. H. (1987). *The Last Taboo: Money as Symbol and Reality in Psychotherapy and Psychoanalysis* —edited by David W. Krueger, M.D.; Brunner/Mazel, New York, 262 pages, \$27.50 . *Psychiatric Services*. <https://doi.org/10.1176/ps.38.1.84>
- Wong, H. M. (2008). Religiousness, love of money, and ethical attitudes of Malaysian evangelical Christians in business. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9487-0>
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>