

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin modern berdampak terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan masyarakat. Perkembangan zaman tersebut membuat semakin beragamnya kebutuhan yang harus dipenuhinya. Bahkan tak jarang masyarakat mengikuti trend walaupun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Pergeseran pola hidup seperti itu biasanya terjadi pada generasi milenial.

Namun manusia tidak dapat memperoleh dan menikmati semua barang dan jasa yang mereka inginkan akibat terjadinya ketidakseimbangan antara jumlah keinginan manusia dengan jumlah kebutuhan yang tersedia, sehingga mereka harus berperilaku yang rasional dalam kegiatan Ekonomi. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri manusia. Sejak kecil, bahkan ketika baru lahir, manusia sudah menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara, misalnya dengan menangis untuk menunjukkan bahwa seorang bayi lapar dan ingin minum dari susu ibunya. Semakin besar dan akhirnya dewasa, keinginan dan kebutuhan seorang manusia akan terus meningkat dan mencapai puncaknya pada usia tertentu untuk seterusnya menurun hingga seseorang meninggal dunia.

Pada hakikatnya manusia adalah *homo economicus*, kata ini berasal dari bahasa latin yang artinya manusia ekonomi. *Homo economicus* merupakan sosok manusia yang rasional dan berkebebasan dalam menentukan pilihan-pilihan yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dalam setiap perilakunya manusia harus lebih bersifat rasional dalam memilih sumber daya yang ada. Namun, pada kenyatannya perilaku manusia khususnya perilaku konsumsi lebih mengarah pada perilaku konsumtif. Jika diperhatikan

lebih lanjut perilaku konsumtif ini cenderung terjadi di masyarakat yang ada di sekitar kita, khususnya yang akan beranjak remaja.

Manusia pada dasarnya membutuhkan konsumsi untuk bertahan hidup dimana semakin tinggi kebutuhan, konsumsi juga akan bertambah. konsumsi setiap orang dapat berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan. Pendapat yang berbeda-beda merupakan penentu utama konsumsi. Bahkan beberapa orang yang memiliki pendapatan sama, konsumsinya dapat berbeda.

Dalam al-Shatibi, tujuan konsumsi adalah memaksimalkan masalah. istilah masalah maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi landasan bagi perilaku konsumsi seorang dan atau masyarakat muslim:<sup>1</sup> 1) Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi untuk ibadah merupakan *futureconsumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*, 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan. 3) Kedudukan harta merupakan anugerah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai

---

<sup>1</sup> habibullah, etika Konsumsi dalam Islam, “*Ekonomi dan bisnis Islam*”, vol. 1, no. 01, (2017), 91.  
<http://dx.doi.org/10.30868/ad.v1i01.230>

tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar karena mengharap ridho Allah akan digantikan berlipat-lipat. Allah berfirman

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيْتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلَّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

*“dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah maha melihat apa yang kamu perbuat”* (QS. Al-Baqoroh: 265).

Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonom Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Menurut Qardhawi menjelaskan bahwa adapun sifat-sifat masalah sebagai berikut: masalah bersifat subjektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu masalah atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep *utility*, kriteria masalah telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu. Masalah orang per orang akan konsisten dengan masalah orang banyak.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi perilaku dan kepribadian manusia. Menurut Ahmed menyatakan bahwa keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual, yang kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi di pasar. Tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi yaitu:<sup>2</sup> 1) Ketika keimanan ada pada

---

<sup>2</sup> Aldila septiana, analisis perilaku Konsumsi dalam Islam, “*jurnal Ekonomi Syariah*”, vol. 1, no. 2, (januari, 2015), 3.

tingkat yang cukup baik, maka motifnya tidak didominasi hanya tiga motif utama: masalah, kebutuhan, dan kewajiban. 2) Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya tiga tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi (materealisme), dan keinginan yang bersifat individualistis. 3) Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi tentu saja akan didominasi oleh nilai nilai individualistis, ego, keinginan, dan rasionalisme.

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, sehat, dan tidak menjijikkan. Larangan *israf* dan larangan bermegah-megahan. begitu pula batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.

Dalam etika konsumsi Islam perilaku konsumsi seringkali dipandang sebagai *Homogenisasi* atau *Heterogenisasi* budaya global. *Homogenisasi* dapat diartikan bahwa budaya lokal akan terkooptasi oleh budaya global atau justru yang terjadi sebaliknya. Budaya lokal akan semakin menunjukkan eksistensinya ditengah berkembangnya budaya global. Perubahan perilaku konsumsi seringkali dipandang sebagai hal yang negatif, menjadi kambing hitam dalam beberapa bangsa maupun budaya Islam.

Sebagaimana dalam ilmu Ekonomi Konvensional, bahwa motif perilaku konsumsi dikenal dua macam, yaitu motif internal (dari diri manusia) dan motif eksternal (dari luar diri manusia), demikian juga dalam Islam terdapat apa yang disebut motif internal dan eksternal dalam konsumsi.

Motif internal, adalah motif yang tumbuh dalam diri seorang muslim dalam bentuk ingin selalu hidup sehat dan kuat. Sedangkan motif eksternal, sebuah motif dari luar diri

manusia dalam bentuk ingin memenuhi kebutuhan kenyamanan dari pelakunya dan secara sosiologis ingin mendapatkan penilaian positif dari orang lain atau publik. Seperti dirasakan dan disaksikan dalam kehidupan sehari-hari bahwa hidup sehat dan kuat mutlak harus ditopang oleh perilaku konsumsi yang berkaitan dengan pangan ataupun papan. Bahkan perilaku konsumsi itu telah diukur dalam Islam sedemikian rupa guna mencapai tingkat kesehatan dan kekuatan yang prima. Demikian juga halnya kehidupan yang ditopang oleh fasilitas yang baik atau bagus, akan mendatangkan perilaku hidup yang baik dan bagus pula, baik perilaku itu bersifat perilaku keagamaan maupun bersifat perilaku keduniaan.<sup>3</sup>

Di dalam kampus IAIN Madura khususnya mahasiswa ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam peneliti telah melakukan observasi awal, dimana peneliti melihat keberanekaragaman konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa, dan peneliti melihat perilaku konsumsi yang tidak menjadi prioritas dan tidak wajar sebagai mahasiswa dan bahkan bisa dikatakan berlebihan. Konsumsi yang dimaksud ialah konsumsi yang lebih kepada penampilan seperti pakaian, celana dan lain sebagainya. Kebanyakan mahasiswa ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Madura lebih mengutamakan trend yang sedang ramai di media sosial.

Kebiasaan mahasiswa yang mengikuti trend yang sedang ramai di media sosial akan membawa hal yang tidak baik dan tidak sesuai dalam perspektif ekonomi Islam apabila dilakukan secara terus menerus misalnya, banyak merek menunjukkan di situs web mereka bahwa beberapa banyak orang membeli produk, ulasan orang lain tentang produk itu contoh yang menonjol adalah tren pakaian pria setiap tahun, orang-orang membayar uang untuk mendapatkan pakaian pria "baju oversized. Fenomena di atas menarik apabila

---

<sup>3</sup> Andi bahri s, "etika Konsumsi dalam perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal studi Islamika*. Vol. 11, no. 2. (desember, 2014), 361.

diangkat untuk dijadikan sebuah penelitian dan dengan perkembangan zaman yang signifikan sehingga membuat Mahasiswa dapat mudah untuk mengkonsumsi barang yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti “*Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Madura)*”.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Madura?
2. Bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi syariah fakultas dan bisnis Islam IAIN Madura dalam perspektif etika konsumsi Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Madura.
2. untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Madura dalam perspektif etika konsumsi Islam.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini harus bermanfaat bagi mahasiswa secara khusus. Untuk memberikan informasi tentang pengeluaran konsumsi yang mereka lakukan, diharapkan mahasiswa dapat mengelola anggaran dana yang dimiliki untuk keperluan yang benar-benar dibutuhkan dan menghindari sikap boros.

## 2. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya skripsi ini mampu meningkatkan wawasan peneliti dan menjadi sumber referensi dari teori dan disiplin ilmu yang diperoleh selama bangku kuliah.

## 3. Bagi Civitas Akademika

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian lebih lanjut dalam penelitian dengan tema yang sama dan dapat menambah bahan referensi dalam penelitian selanjutnya serta untuk menambah bahan bacaan pada perpustakaan khususnya sumber ilmu pengetahuan dalam ekonomi syariah.

## **E. Definisi Istilah**

Dalam penelitian ini dibutuhkan pemaknaan istilah dalam rangka menyamakan pendapat terhadap makna sehingga nantinya tidak terjadi kesalah pahaman terhadap judul ini. Adapun istilah yang dipandang perlu untuk didefinisikan, antara lain:

### 1. Etika

Ialah nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.<sup>4</sup>

### 2. Konsumsi

Merupakan tindakan penggunaan barang dan jasa akhir yang siap digunakan manusia untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>5</sup>

### 3. Perspektif Ekonomi Islam

---

<sup>4</sup> K bertens, *Etika* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 6.

<sup>5</sup> Ridony Taufik Tama, "Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta" (universitas negeri Yogyakarta, 2014), 14.

Memperhatikan yang halal dan yang haram baik berupa produk maupun barang. Barang yang haram dikonsumsi ialah barang yang sudah jelas disebutkan dalam Al Qur'an dan Hadist baik menurut illat yang jelas maupun illat yang diperselisihkan, barang yang najis, dan barang yang beracun, juga barang-barang yang mengandung kemusyrikan serta barang yang dihasilkan dari kejahatan.<sup>6</sup>

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang mengkaji beberapa aspek yaitu tentang Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan bisnis IAIN Madura. Adapun tujuan penelitian terdahulu untuk memberikan kerangka teoritis dan kerangka empiris dan mengadakan pendekatan terhadap masalah-masalah yang dihadapi yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Berikut adalah rujukan penelitian terdahulu yang dibahas yaitu

1. Yessi Vina Winata, "Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Penggunaan Paket Data Internet Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi IAIN Bengkulu)" tahun 2021.<sup>7</sup> Hasil penelitiannya menunjukkan, setelah dilakukan wawancara jurusan Ekonomi Islam Febi IAIN Bengkulu angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 dalam penggunaan paket data internet sebanyak 14 orang Mahasiswa yang menjadi Informan, 12 orang Mahasiswa belum memenuhi Etika Konsumsi dalam Islam karena masih berlaku boros dan berlebihan, sedangkan 2 orang Mahasiswa/i sudah memahami Etika Konsumsi Islam karena telah melaksanakan dalam kehidupan sehari-hari termasuk pada pembelian paket data internet. Perbedaan dalam penelitian ini

---

<sup>6</sup> Fahmi Media, Ekonomi mikro Islam, (magelang, UNIMMA PRESS, 2018), 31.

<sup>7</sup> Yessi Vina Winata, "Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Penggunaan Paket Data Internet Perspektif Islam" (studi kasus pada Mahasiswa Febi IAIN Bengkulu)" (IAIN Bengkulu, 2021), 70.

dengan peneliti terletak pada objek penelitian. Pada peneliti tertuju kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Madura sedangkan pada peneliti terdahulu tertuju kepada Mahasiswa Febi IAIN Bengkulu. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang Konsumsi dalam perspektif Islam, dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif.

2. Lili Nurcahyani, “Perilaku Etika Konsumsi Pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) Kementerian Agama Kota Pare-Pare (Implementasi Konsep Yusuf Al-Qardhawi)” tahun 2019.<sup>8</sup> Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsep menafkahkan harta dalam kebaikan dan menjauhi Sifat Kikir yaitu menggunakan harta secukupnya dan membelanjakan harta yang mereka miliki untuk kemaslahatan manusia itu sendiri serta sarana beribadah kepada Allah SWT, menabung untuk kebutuhan masa depan tidak hanya mengumpulkan dan menyimpan tanpa rencana tapi ada tujuan dari tabungan tersebut. Kegiatan Konsumsi itu dimaknai sebagai usaha untuk membelanjakan harta yang dimilikinya, maka yang menjadi sasaran utama adalah pembelanjaan Konsumsi untuk diri sendiri, keluarga dan Hal tersebut dilakukan oleh PNS Pegawai Negeri Sipil di Kantor Kementerian Agama Kota Parepare. Pada perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti terletak pada objek penelitiannya yang ditujukan kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Madura. Sedangkan pada peneliti terdahulu objek penelitiannya tertuju kepada pegawai negeri sipil kota Pare-Pare P. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang Etika Konsumsi Islam, dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif.

3. Eri Fatmawati, “Perilaku Konsumtif Santriwati Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwangu Kendal Dalam Pembelian Hijab” tahun 2014.<sup>9</sup> Hasil penelitiannya

---

<sup>8</sup> Lili Nur Cahyani, “Perilaku Etika Konsumsi Pada Pegawai Negeri Sipil (Pns) Kementerian Agama Kota Pare-Pare (Implementasi Konsep Yusuf Qardhawi)” (Institut Agama Islam (Iain) Pare-Pare, 2019), 67

<sup>9</sup> Eri Fatmawati, “Perilaku Konsumtif Santriwati Pondol Pesantren Miftahul Huda Kaliwangu Kendal Dalam Pembelian Hijab” (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014), 62.

menunjukkan bahwa perilaku konsumtif santriwati, terkadang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: pengaruh psikologi, pengaruh pribadi, pengaruh sosial, pengaruh budaya. Perilaku konsumtif santriwati Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal dalam pembelian jilbab berbeda-beda, sebagian dari mereka selalu membeli jilbab saat ada model terbaru, ada yang kadang-kadang membeli dan ada yang tidak membeli. Di Pondok Pesantren Miftahul Huda jumlah jilbab yang boleh dibawa hanya tiga belas buah, apabila jumlah jilbab yang mereka miliki lebih dari batas yang sudah ditentukan maka santriwati termasuk dalam kategori boros dan apabila jumlah jilbab yang mereka miliki tidak melebihi batas maka santriwati tersebut termasuk kategori tidak boros. Perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti yaitu pada penlliti membahas EtikaKonsumsiIslam sedangkan pada peneliti terdahulu membahas tentang perilaku konsumtif Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif.

4. Nur Khasanah, “Pemahaman Masyarakat Mengenai Karakteristiknilai Konsumsi Dalam EkonomiIslam (Studi Kasus Di Perumahan Adzaky Selebar Bengkulu)” tahun 2020.<sup>10</sup> Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Pemahaman masyarakat mengenai karakteristik nilai Konsumsi dalam EkonomiIslam dari segi sumber, hasil, ukuran, sifat dan tuntunan Islam dapat disimpulkan bahwa: Dari segi sumber; masyarakat Perumahan Adzaky masih banyak sekali melakukan kegiatan Konsumsi berdasarkan. Dari segi hasil, masyarakat Perumahan Adzaky masih belum bisa membedakan Konsumsi yang mereka hasilkan, salah satunya mereka mengabaikan manfaat dan berkah. Dari segi ukuran, masyarakat Perumahan Adzaky belum bisa membedakan KonsumsiIslam adalah fungsi sebagai ukuran. Dari segi sifat, masyarakat Perumahan

---

<sup>10</sup> Nur Khasanah, “Pemahaman Masyarakat Mengenai Karakteristik Nilai Kkonsumsi Dalam Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Perumahan Adzaky Selebar Bengkulu)” (Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu, 2020), 64.

Adzaky lebih banyak tidak objektif dalam Konsumsi, sehingga mereka terkadang belum mencukupi kebutuhan dharuriyah namun telah mengkonsumsi kebutuhan hajjiyah dan tahsiniyah. Dari segi tuntunan Islam, masyarakat Perumahan Adzaky bisa dikatakan belum memahami cara berkonsumsi berdasarkan EkonomiIslam, karena mereka sama sekali tidak membatasi keinginan mereka dalam berkonsumsi. Perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti yaitu pada peneliti membahas tentang EtikaKonsumsiIslam sedangkan pada peneliti terdahulu membahas tentang karakteristik nilai dalam KonsumsiEkonomiIslam. Persamannya yaitu sama-sama membahas tentang Konsumsi dalam Islam, dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif.

5. Sri Rizqiningsih, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Hal Trend Jilbab Perspektif Teori KonsumsiIslam (Studi Kasus Pada Mahasiswi FakultasSyariah Jurusan EkonomiIslam Angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang)” tahun 2013.<sup>11</sup> Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, Mahasiswi Fakultas Syari’ah memiliki sifat konsumtif yakni mengkonsumsi jilbab dengan perkembangan zaman dan Trend. Dapat disimpulkan beberapa indikator yang cenderung mengarah ke perilaku konsumtif: Membeli produk karena modelnya yang menarik, Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan), Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Dari Sebagian mahasiswi yang mengikuti Trend jilbab, masih ada sebagian yang bijak dalam memilih model jilbab yang sesuai dengan syariat Islam. Perbedaan dalam penelitian ini dengan peneliti yaitu pada peneliti membahas tentang EtikaKonsumsiIslam sedangkan pada peneliti terdahulu membahas tentang analisis

---

<sup>11</sup> Sri rizqianingsih, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Hal Trend Jilbab Perspektif Teori Konsumsi Islam (studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang)” (Institute Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2013), 81.

perilaku konsumen. Persamaannya yaitu sama sama membahas tentang KonsumsiIslam, dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan Kualitatif.