

**TINJAUAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN NIQAB PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ANGKATAN 2017 DAN 2018**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi salah satu syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN Palu*

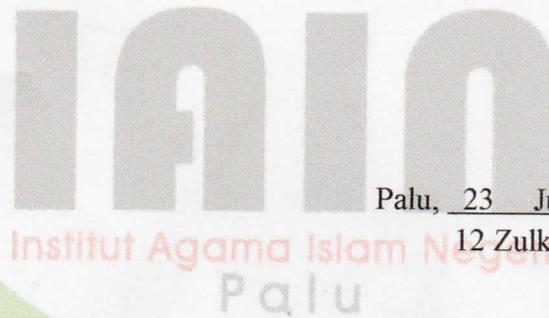
Oleh :

SAFITRA NUR CAYA LANGI
15.3.12.0083

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran penulis yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“TINJAUAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN NIQAB PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM ANGKATAN 2017 DAN 2018”** benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain sebagian ataupun secara keseluruhan, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.



Palu, 23 Juni 2021 M
12 Zulkaidah 1442 H

Penulis



SAFITRA NUR CAYA LANGI

15.3.12.0083

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Tinjauan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Niqab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam** ” oleh mahasiswi atas nama **Safitra Nur Caya Langi** dengan NIM : 15.3.12.0083 Mahasiswi Jurusan Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diujikan.

Palu, 23 Desember 2020 M
8 Jumadil Awal 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Gani Jumat, S.Ag, M.Ag
Nip. 19671017 199803 1001

H. Ahmad Arief, Lc. M.H.I.
Nip. 19870408 201503 1 005

MENGETAHUI

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

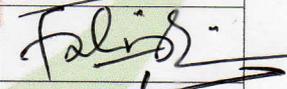
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
Nip. 19650505 199903 1 002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudari Safitra Nur Caya Langi , NIM. 153120083 dengan judul “*Tinjauan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Niqab Pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2017 dan 2018*”, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 18 Januari 2021 M. yang bertepatan dengan tanggal 5 Jumadil Akhir 1442 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

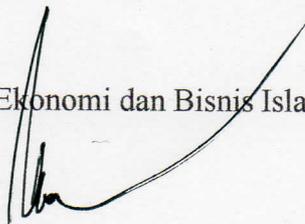
Palu 23 juni 2021 M
12 Zulkaidah 1442 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.,	
Munaqisy I	Dr. Malkan, M.Ag.,	
Munaqisy II	Fadhliah Mubakkirah, S.H.I., M.H.I.,	
Pembimbing I	Dr. Gani Jumat, M.Ag.,	
Pembimbing II	H. Ahmad Arief, Lc., M.H.I.,	

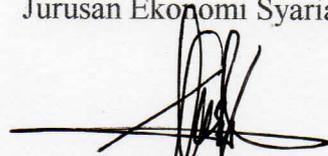
Mengetahui

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I
NIP. 196707101999032005

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على امور الدنيا والدين والصلاة والسلام على
اشرف الانبياء والمرسلين وعلى اله وصحبه اجمعين اما بعد

Alhamdulillah segala puji bagi Allah swt atas segala rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Tinjauan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Niqab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 dan 2018”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan. maka penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kedua Orang tua saya yang tercinta, Ayahanda (Alm) H.Nur Ali Saepa., Ibunda Suriasna Datupamusu, yang telah melahirkan dan membesarkan, mendidik dan melimpahkan doanya bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dari jenjang dasar sampai ke jenjang perguruan tinggi.
2. Kedua Orang tua Wali saya yang tersayang, Bapak Andi Galib Taparante., Ibunda (Almh) Suriasni Datupamusu, yang telah mendidik, membiayai, membesarkan dan melimpahkan kasih sayang serta doanya bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dari jenjang dasar sampai ke jenjang perguruan tinggi.

3. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Prof. Dr. H. Sagaf Sulaiman Pettalongi, M.Pd., beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di kampus yang bertakwa, mandiri dan cendikia.

4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I, dan Wakil Dekan, H. Nurdin S.Pd., S.Sos., M. Com., Ph.D, Bidang akademik kemahasiswaan kelembagaan dan kerja sama dan Wakil Dekan, Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag., Bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan, yang telah memberikan izin penulis untuk belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.

5. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I., dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, Nursyamsu, S.H.I., M.S.I yang senantiasa memberikan arahan serta membimbing penulis untuk menempuh perkuliahan hingga selesai.

6. Pembimbing I, Dr. Gani Jumat, S.Ag, M.Ag dan Pembimbing II, H. Ahmad Arief, Lc. M.H.I. yang dengan ikhlas dan sepenuh hati telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga sampai pada ujian tutup.

7. Penguji I, Dr. Malkan, M.Ag. dan Penguji II, Fadhliah Mubakkirah, S.H.I., M.H.I. yang dengan sabar dan memberi masukan serta arahan mengoreksi penyusunan Skripsi ini hingga sampai pada ujian tutup.

8. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dan dengan ikhlas memberikan pelayanan selama penulis mengikuti rutinitas akademik.

9. Kepala Perpustakaan IAIN Palu, Supiani, S.Ag., serta seluruh Staf Perpustakaan IAIN Palu yang dengan tulus memberikan pelayanan yang baik dan ikhlas dalam membantu penulis mencari referensi sebagai bahan penelitian, hingga menjadi sebuah karya ilmiah dan Kepala Perpustakaan Daerah Sulawesi Tengah (PDST).

10. Keluarga Besar Datupamusu yang selalu ada serta memberi semangat dan menanyai selesainya Skripsi ini dan Richo (Cat Boy) yang menjadi penghibur, Serta ponakan Moh Arrayan Musyafah (Biboy) dan Moh Ali Al-Farizki (Mrs.Bean).

11. Sahabat-sahabatku tersayang The Batal Squad yang terus memberi semangat dalam penyelesaian skripsi yaitu Nadia Adhisman S.E, Nirmala Karisi, Dan Dharma.

12. Sahabat-sahabatku tercinta yang selalu membantu dan memberi semangat dalam penyelesaian skripsi yaitu Novi Pujianingsih S.E, Faridah Musa S.E, Yulisyah Maqfirha Nondji S.Ak, Sahara Fajrianur S.P, Nur Indriani S.Pd, Moh Radit syahputra, Nurjannah S.E, Rizki Rochma Fitriyani S.E, Linda Labone S.E, Riskita Purnama Sari S.Pd, Riri Herlina Afriyanti.

13. Seluruh Pemain Ikatan Cinta yang menjadi penyemangat dalam penyusunan Skripsi Ini khususnya yaitu Arya Saloka (Aldebaran) dan Amanda Manopo(Andin).

14. Moh.Ilyas S.E Yang selalu siap dan sabar membantu dalam memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

Palu, 23 Desember 2020 M
8 Jumadil awal 1442 H

Peneliti,

Safitra Nur Caya Langi
NIM. 15.3.12.0083

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Penegasan Istilah.....	6
E. Garis- Garis Besar Isi Skripsi.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Relevansi Dengan Penelitian Terdahulu	9
B. Tinjauan Umum Perilaku Konsumen.....	12
C. Tinjauan Umum Keputusan Pembelian	20
D. Tinjauan Umum Niqab/Cadar	23
E. Tinjauan Umum Perilaku Konsumen menurut Ekonomi Islam.....	30

BAB III	METODE PENELITIAN.....	33
	A. Jenis Penelitian.....	33
	B. Pendekatan Penelitian	34
	C. Lokasi Penelitian.....	34
	D. Kehadiran Peneliti.....	35
	E. Data dan Sumber Data	36
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
	G. Teknik Analisis Data.....	38
	H. Pengecekan Keabsahan Data.....	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
	A. Sekilas Tentang Lokasi Penelitian.....	42
	B. Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Niqab.....	52
	a. Mahasiswi membeli Niqab berdasarkan Faktor Psikologi.....	55
	b. Mahasiswi membeli niqab berdasarkan Faktor Sosial.....	57
	C. Perilaku konsumen terhadap pembelian niqab menurut Ekonomi Islam.....	64
BAB V	PENUTUP.....	67
	A. Kesimpulan.....	67
	B. Saran-saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK

Nama Penulis : Safitra Nur Caya Langi
NIM : 15.3.12.0083
Judul Skripsi : **TINJAUAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN NIQAB PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (ANGKATAN 2017 DAN 2018)**

Skripsi ini membahas tentang Tinjauan Perilaku Konsumen terhadap pembelian Niqab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Alasan Pemilihan Judul karena pembelian niqab meningkat pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari angkatan 2017 dan 2018, rumusan masalah 1) perilaku konsumen terhadap pembelian niqab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2) bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian Niqab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menurut Ekonomi Islam.

Metode penelitian yang digunakan ialah Jenis penelitian Kualitatif Deskriptif Yang dimana menafsirkan dan menguraikan data yang ada bersamaan dengan situasi yang sedang terjadi dan proses memperoleh data bersifat apa adanya. Pendekatan penelitian yang digunakan pendekatan syar'i pendekatan yang mengamati langsung apa yang diamati dari segi berpakaian apakah sesuai dengan tuntunan agama.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti dikampus IAIN Palu khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 dan 2018. Sumber data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Berdasarkan Hasil Penelitian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2017 dan 2018 dapat dikemukakan bahwa perilaku konsumen terjadi karena Faktor Psikologi dan Faktor sosial dimana dapat mempengaruhi pada perilaku mahasiswi dalam melakukan pembelian niqab seperti harga, Kualitas yang bagus, Variatif , Praktis, Tempat pembelian, merek, serta keuangan mahasiswi yang dapat menentukan Jumlah pembelian Niqab. Adapun perilaku konsumen menurut ekonomi Islam berdasarkan Prinsip kesederhanaan mahasiswi melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan saja dan tidak berlebih-kebihan dalam membeli niqab, dan sudah sesuai dengan perilaku konsumen dalam Ekonomi Islam yang dimana tidak boleh melakukan pembelian secara berlebihan.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai seorang muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara mengenakan jilbab. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang bisnis, diantaranya bisnis busana muslim dan jilbab yang saat ini semakin berkembang pesat.

Perintah untuk memakai jilbab sesuai dengan firman Allah swt dalam QS. Al-Ahzab [33] : 59 adalah sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَرْوِّجُكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ آدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ
فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Terjemahnya :

“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.¹

Dari penjelasan Ayat di atas adapun penafsiran dari salah satu Mufasssir Al-Qur'an Al-Imam Jalaluddin Muhammad Al-Mahalli Al-Imam Jalaluddin Abdurrahman As-Suyuthi dalam Kitabnya Tafsir Jalalain menafsirkan bahwa :

Kata (جلباب) adalah bentuk jamak dari kata (جلبا ب) yang berarti pakaian yang menutupi seluruh bagian tubuh wanita, maksudnya hendaklah mereka menjulurkan sebagian darinya ke wajah apabila mereka Keluar rumah unttuk

¹Departemen Agama RI. *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Cet XX, :Bandung Diponegoro 2019), 426.

keperluan mereka untuk keperluan mereka kecuali satu mata (ذ لك ادنى) “*hal itu lebih rendah*”, maksudnya lebih dekat (bagi mereka) (ان يعرفن) untuk dikenali bahwa mereka adalah wanita-wanita yang merdeka (bukan budak) (فلا يو ذين) sehingga mereka tidak dinganggu dengan godaan yang ditunjukkan kepada mereka. berbeda dengan wanita-wanita budak yang tidak menutupi wajah mereka lalu digoda oleh orang-orang munafik.²

Memakai jilbab merupakan kewajiban bagi seorang muslimah untuk menutup aurat, Jilbab dapat dijadikan sebagai batasan perbedaan dengan yang non muslim. Jilbab pun bukan hanya sekedar untuk berhias, haruslah yang digunakan terbuat dari bahan yang tebal atau tidak transparan, harus longgar atau tidak ketat, sebaiknya modelnya tidak terlalu mewah dan berlebihan atau mencolok mata, dengan warna-warna yang aneh.

Pada perkembangan zaman saat ini penggunaan jilbab pada remaja di Indonesia, khususnya mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Palu, jilbab bukan hanya menjadi penutup kepala atau penutup aurat saja, melainkan jilbab juga bisa menjadi sebuah *fashion*.

Berbicara masalah jilbab, kemunculan cadar sudah menyebar di kalangan mahasiswi IAIN Palu khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, cadar merupakan versi lanjutan dari penggunaan jilbab, cadar adalah sesuatu yang berguna untuk menutupi seluruh wajah perempuan, kecuali kedua mata atau sesuatu yang tampak di sekitar mata. Dinamakan penutup wajah (An-niqab) karena masih ada lubang di sekitar daerah mata yang berguna untuk melihat jalan.

²Al-Imam Jallaluddin Muhammad Al-Mahalli Al-Imam Jalaluddin Abdurrahman As-Suyuthi, “*Tafsir Jalalain*”, Ed II. Cet II, 2015 M).

Dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan cadar artinya penutup muka dari hidung atau dari bawah lekuk mata ke bawah.³ Dalam Islam sendiri dalil-dalil yang mengatur mengenai wajib atau tidaknya penggunaan niqab masih di perdebatkan. Selain persoalan stigma yang diletakan pada perempuan berniqab, yang erat juga kaitannya dengan terorisme, niqab juga menghadapi penolakan teknis terutama yang berkaitan dengan pelayanan publik.

Penggunaan niqab di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam sudah tidak asing lagi, melihat banyaknya mahasiswi yang mulai menggunakan niqab telah mengalami perkembangan, Hal ini dikarenakan telah meningkatnya gaya hidup konsumen dalam *style fashion* sehari-hari, baik itu untuk *hang out*, bisnis, acara kajian muslimah, dan mengikuti syariat. Pada kenyataan, orang kebanyakan hal pertama yang mereka perhatikan adalah pada penampilan, yaitu pada *fashion* yang digunakan dalam kehidupan sehari hari.

Pemakaian niqab juga terus berkembang menjadi bagian dari *fashion* dilihat dari banyaknya muslimah yang khusus menjual jilbab dan niqab yang mudah di temui melalui online, butik dan toko kain terdekat. Hal ini menandakan banyaknya permintaan terhadap niqab, ini muncul dengan seiring berkembangnya beragam jenis mode, bentuk dan jenis niqab yang unik. Produksi niqab secara besar-besaran sesuai permintaan mampu menciptakan berbagai macam jenis model niqab sehingga munculah nama dan istilah niqab berdasarkan modelnya tersebut serta dengan berbagai macam harga yang telah ditetapkan berdasarkan dengan jenis niqab yang diproduksi.

Penggunaan niqab tidak hanya terbatas pada satu jenis model saja melainkan sudah beraneka ragam variasi modelnya dalam bentuk niqab. Model

³Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Ed III, Cet. IV, Jakarta, Balai Pustaka 2007), 186.

niqab seperti niqab tali, niqab bandana poni, dan niqab yaman 3 layar merupakan niqab yang sedang digemari mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dilihat dari banyaknya minat dan memakainya. mahasiswi termaksud masyarakat kalangan muda dan memiliki akses besar terhadap media sehingga *fashion* niqab sangat mudah ditemui dan cepat menyebar.

Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam diasumsikan mengetahui seberapa besar perilaku konsumen yang di berikan dalam pembelian niqab, sehingga menjadi konsumen harus bisa menentukan suatu keputusan dalam pembelian, konsumen bebas memilih dan menentukan model niqab yang mereka inginkan, keputusan pembelian mutlak di tangan konsumen. Konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam melakukan pembelian antara lain membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya beli. Hal ini merupakan salah satu dari sekian banyak perilaku konsumen.

Hal ini juga dikarenakan banyaknya para selebgram muslimah yang sedang naik daun seperti Tasya Sayeed, Wardah Maulina, Sonia Ristanti dan Intan Surullah. yang menjadi contoh bagi mahasiswi untuk mengikuti *style fashion* niqab mereka, Sehingga pelaku bisnis dapat memanfaatkan pasar penjualan yang dapat menarik perhatian untuk meningkatkan bisnis penjualan mereka. Di Intitut Agama Islam Negeri Palu khususnya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam *fashion* niqab bukanlah hal asing lagi. Dengan banyaknya mahasiswi yang mulai tertarik menggunakan kain penutup muka yang biasa di sebut niqab.

Berdasarkan pengamatan langsung Perilaku Konsumen dalam pembelian niqab di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, perilakunya berbeda-beda tiap individu. Sebagian dari mereka ada beberapa mahasiswi yang awalnya hanya menggunakan masker kain penutup wajah saja, sehingga memutuskan untuk membeli niqab. ada beberapa penyebab mahasiswi memutuskan pembelian niqab

dikarenakan niqab bahannya bagus murah, nyaman dipakai, mode niqabnya cantik dan halus, bisa dijual kembali, menutup wajah agar tidak dilihat yang bukan mahromnya, *searching* lewat media, mengikuti organisasi muslimah, dan faktor lingkungan.

Hal inilah mendorong peneliti berminat melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul tinjauan perilaku konsumen terhadap pembelian Niqab, Dimana ditinjau dari segi perilaku konsumen sekarang ini, penulis akan meneliti bagaimanakah Perilaku Konsumen terhadap pembelian Niqab di kalangan mahasiswi tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang ***”Tinjauan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Niqab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2017 dan 2018”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat di ambil pokok masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana Perilaku Konsumen dalam pembelian Niqab ?
2. Bagaimana Perilaku Konsumen dalam Pembelian Niqab menurut Ekonomi Islam?

C. Tujuan Dan Manfaat Hasil Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:
 - a. Untuk mengetahui Apa faktor dasar perilaku konsumen dalam pembelian Niqab
 - b. Untuk mengetahui bagaimana Perilaku Konsumen dalam pembelian niqab menurut Ekonomi Islam
2. Manfaat penelitian adalah :

Adapun manfaat Penelitian yang peneliti harapkan sebagai berikut:

a. Manfaat Ilmiah

Peneliti ingin menambah pengetahuan dan khasanah mengenai Perilaku Konsumen dalam pembelian niqab ini, dengan mengembangkan teori-teori serta wawasan yang bersumber dari penelitian dan beberapa buku serta sumber lainnya yang khusus berhubungan dengan penelitian peneliti tentang Tinjauan perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian Niqab.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada pembaca mengenai bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian Niqab dalam ekonomi Islam, penelitian ini juga ingin memberi kontribusi tentang pentingnya mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian niqab yang sedang terjadi saat ini, baik dari segi mengikuti *trend* maupun syariat. Keputusan konsumen/keputusan pembelian mutlak ada ditangan mahasiswi.

D. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi persepsi keliru atas pengertian judul yang dikemukakan mengenai “Tinjauan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Niqab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)”. Maka penulis perlu memberikan pengertian dari kata-kata yang terangkai dan memerlukan penegasan istilah sebagai berikut :

1. Tinjauan

Hasil Meninjau, pandangan, pendapat (sesudah menyelidiki dan mempelajari

2. Perilaku

Tanggapan atau reaksi Individu terhadap rangsangan atau lingkungan sekitar.⁴

3. Konsumen

Pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya).⁵

4. Niqab (Cadar)

Kain yang menutupi seluruh Tubuh termaksud kepala dan wajah, kecuali mata.⁶ قنَّعِ الرَّجُلَةَ adalah menyelubungi , menutup dengan kain cadar (selubung kain).⁷

E. Garis-garis Besar Isi

Rangkaian penulisan Skripsi ini, memiliki garis besar isi yang memaparkan secara sistematis ke dalam lima bab sebagai berikut:

Bab pertama sebagai bab pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, dan terakhir adalah garis-garis besar isi skripsi.

Bab kedua yaitu bab tinjauan pustaka yang membahas mengenai Tinjauan Umum Perilaku Konsumen, Tinjauan Umum Keputusan Pembelian, Tinjauan Umum Niqab/Cadar, dan Tinjauan Umum Perilaku Konsumen menurut Ekonomi Islam.

⁴Ibid, 859.

⁵Ibid, 590.

⁶KBBI Daring Versi 5 Kbbi.Kemdikbud.go.id diakses pada 23 desember 2020.

⁷Al-Kamus Daring, *kamus Bahasa Arab-Indonesia Kitab Al-Munawir* diakses pada 23 Desember 2020.

Bab ketiga yaitu metode penelitian yang membahas mengenai pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab keempat merupakan Inti dari Penelitian Hasil dan Pembahasan yaitu sekilas tentang lokasi penelitian, Perilaku Konsumen dalam pembelian Niqab, Alasan mahasiswi membeli niqab berdasarkan Faktor Psikologi dan Faktor Sosial dan Perilaku Konsumen menurut Ekonomi Islam.

Bab kelima merupakan penutup dari kesimpulan rangkaian Skripsi yang didalamnya memuat beberapa kesimpulan Inti sesuai topik kajian yang terdapat pada rumusan masalahnya, juga memberikan Kritik dan Saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Relevan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Dibawah ini peneliti akan memberikan kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan.

1. Ahmad Syahbudin Dengan Judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian kendaraan bermotor (Studi pada masyarakat petani kopi didesa padang Cahya Kecamatan balik bukit kabupaten lampung barat)” yang disusun pada tahun 2018, Mahasiswi Alumni sarjana Program Studi Perbankan syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (UIN).¹ Penelitian ini membahas tentang pembelian yang dilakukan oleh masyarakat, studi pada masyarakat yang ada di desa padang cahya kecamatan balik buki kabupaten lampung barat. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisi dan mendeskripsikan faktor apa yang mendasari sehingga masyarakat padang cahya melakukan pembelian sepeda motor . Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui faktor pribadi yang terjadi pada masyarakat dalam melakukan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini dengan judul Skripsi peneliti adalah sama-sama membahas Perilaku Konsumen dan pembelian. Perbedaannya Ahmad Syahbudin dalam penelitiannya membahas perilaku konsumen berdasarkan faktor pribadi dalam melakukan pembelian, Sedangkan peneliti Berdasarkan Faktor psikologi dan Faktor Sosial dalam

¹Ahmad Syahbuddin, *Analisis Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor* (Studi pada masyarakat petani kopi didesa padang Cahya Kecamatan balik bukit kabupaten lampung barat), 2018.

perilaku konsumen dalam pembelian Niqab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

2. Zakiya Jamal Dengan Judul “Fenomena Wanita Bercadar” (Studi Fenomenologi Konstruksi Realitas Sosial dan Interaksi Sosial Wanita Bercadar di Surabaya) yang disusun pada tahun 2013, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”,² Penelitian ini membahas pemahaman tentang bagaimana wanita bercadar yang dianggap negatif oleh sebagian masyarakat mengkonstruksi realitas sosial dan konsep-konsep penting dalam dirinya seperti interaksi sosial dan stereotipe. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis Interaksi sosial wanita bercadar yakni tetap melakukan interaksi dengan masyarakat namun dengan eksistensi yang berbeda. . Manfaat dari penelitian ini adalah dapat di jadikan suatu rujukan untuk mengetahui bahwa wanita bercadar memiliki pendapat yang berbeda beda setiap individu seperti mengkonstruksi dirinya sebagai wanita muslimah, terhormat serta memotivasi dirinya sendiri untuk lebih baik. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah pembahasan mengenai cadar di kalangan muslimah. Perbedaan penelitian Zakiya Jamal dengan peneliti adalah zakiya jamal membahas fenomena wanita bercadar melalui interaksi sosial terhadap masyarakat, sedangkan peneliti membahas Tinjauan perilaku Konsumen terhadap pembelian Niqab studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, lebih membahas keputusan pembeliannya.
3. Khairunnisa Y dengan judul “Komunikasi Nonverbal Muslimah Bercadar Di Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry” yang disusun pada tahun 2017, mahasiswi Alumni Daqwah dan Komunikasi Program

²Zakiya Jamal : *Fenomena Wanita Bercadar*” (Studi Fenomenologi Konstruksi Realitas Sosial dan Interaksi Sosial Wanita Bercadar di Surabaya),2013.

Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.³ Penelitian ini membahas tentang meningkatnya penggunaan cadar dari tahun ketahun di kampus tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui komunikasi nonverbal mahasiswi yang bercadar dengan melihat gerak isyarat, kontak mata dan komunikasi sentuhan. Manfaat dari penelitian ini adalah Menggunakan cadar tidak hanya dengan sekedar memakai tapi juga memberikan pengaruh dari cara pergaulan dan sikap pada pengguna cadar terutama dengan lawan jenis. Perbedaan penelitian Khairunnisa Y dengan peneliti adalah Khairunnisa Y lebih membahas komunikasi antara mahasiswi bercadar dengan yang tidak menggunakan cadar, sedangkan peneliti membahas tentang Perilaku konsumen dan pembelian Niqab. Persamaan penelitian Khairunnisa Y dengan penelitian penulis adalah pembahasan mengenai mahasiswi yang bercadar di kampus.

Dengan demikian, dari ketiga hasil penelitian di atas dengan penelitian penulis memiliki perbedaan yakni penelitian yang penulis teliti terletak pada Perilaku Konsumen dan keputusan pembelian niqab berdasarkan Faktor Psikologi dan Faktor Sosial. Sedangkan persamaan dari ketiga hasil penelitian tersebut dengan penelitian penulis terletak pada pembahasan niqab/cadar dikalangan remaja serta pembelian . Maka penulis akan membahas bagaimana “Tinjauan Perilaku Konsumen terhadap pembelian Niqab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam”.

Penulis mencoba mengangkat judul tentang Tinjauan perilaku konsumen terhadap pembelian Niqab sehingga relevansi penelitian antara Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian niqab sangatlah jelas dan penulis

³Khairunnisa Y : Komunikasi Nonverbal Muslimah Bercadar Di Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.2017.

mengangkat judul ini dengan berbagai pertimbangan di antaranya penulis ingin mengamati lebih dalam terkait Perilaku Konsumen terhadap Pembelian niqab pada Mahasiswi .

B. Tinjauan Umum Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”.

1). Perilaku konsumen menurut para ahli adalah sebagai berikut:

a. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana Jika seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.⁴

b. Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.⁵

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di

⁴Schiiffman Kanuk, *Consumre Behaviour (Perilaku Konsumen)*, (Cet IV PT Indeks : jakarta, 2008), 5.

⁵Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *marketing Management (Perilaku dan Pemasaran)* (Cet IV Erlangga: Jakarta,2008), 26.

atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

c. Menurut American Marketing Association mendefinisikan

Perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai interaksi Dinamis diantara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka”.⁶

d. Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok Dan dalam organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.⁷

e. Menurut Mowen dan Minor mendefinisikan

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan Keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.⁸

f. Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan Suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan

⁶Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Cet I Jakarta: PT. Buku Seru, 2014), 82.

⁷Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management, (Management Pemasaran)* (Cet IV Erlangga: Jakarta, 2008),166.

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Cet I , Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013) , 120.

menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.⁹

2). Model Perilaku konsumen

Kotler menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi karakteristik konsumen, dapat juga dipengaruhi oleh rangsangan suatau pasar maupun perusahaan yang mencakup produk, harga , tempat, merk, dan promosi. Selain itu juga dipengaruhi oleh keonomi twknologi, politik dan budaya. Variabel di atas saling berpengaruh satu sama lain dalam proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan suatau pembelian yang didasarkan pada pilihan produk barang , pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, serta jumlah pembelian.¹⁰

3). Lingkup Perilaku konsumen

Studi perilaku konsumen dipusatkan pada pemahaman bagaimana Individu mengambil keputusan untuk membelanjakan sejumlah sumber daya yang tersedia (Uang, waktu usaha) untuk menjelaskannya sebagai berikut :

- a. Apa yang mereka beli
- b. Mengapa mereka membeli
- c. Kapan membelinya
- d. Dimana mereka membeli
- e. Bagaimana cara mereka membeli
- f. Bagaimana mereka menggunakan barang yang dibelinya

⁹Mangkunegara, A.P, *Perilaku Konsumen*,(Ed Revisi Cet IV Bandung:PT Refika Aditama, 2009), 4.

¹⁰Nana Herdiana Abdurahman, *Managemen strategi (Strategi Pemasaran)*, jurnal. Diakses pada 7 juni 2020.

4). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa biasanya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan.¹¹

Menurut George R. Terry, faktor yang berpengaruh ada beberapa yang dimana adanya hal-hal yang berwujud dan tidak berwujud, yang emosional maupun yang rasional. Adapun tujuan Organisasi, setiap keputusan nantinya harus dijadikan sebagai bahan dalam pencapaian tujuan dari organisasi itu sendiri. Orientasi ialah suatu keputusan yang diambil tidak boleh memiliki orientasi kepada diri pribadi, tetapi harus lebih berorientasi pada kepentingan organisasi. Tindakan yaitu suatu pengambilan keputusan merupakan tindakan mental sehingga harus mengubahnya ketindakan fisik. Waktu pun bisa menjadi suatu pengambilan keputusan yang tepat karna dalam mengambil keputusan yang lebih efektif memerlukan waktu serta proses yang lebih lama.¹²

Keputusan pembelian dari pembeli sangatlah dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus dapat diperhitungkan.

1). Faktor-faktor kebudayaan

¹¹Nugroho J Setiadi, Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Managerial dalam dunia bisnis (Ed I Cet I, Jakarta: Kencana, 2008) 26.

¹²Ibid,24.

Budaya merupakan keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen, adapun yang termaksud dalam faktor budaya ialah :

a. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya, subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis :kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis. Subbudaya merupakan sekelompok orang yang memiliki perilaku dan kepercayaan.

c. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas social, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, perilaku tertentu.¹³

2) Faktor-faktor Sosial

Sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal, diantaranya sebagai berikut :

¹³Kotler & Amstrong, *Principles Of Marketing (prinsip-prinsip pemasaran)* (Ed II, Cet I, Jakarta : Erlangga, 2001), 197.

a). Kelompok referensi

kelompok referensi seseorang sendiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atas perilaku seseorang, beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat, kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang menjadi interaksi yang kurang berkesinambungan, kelompok yang ingin menjadi kelompok disebut kelompok inspirasi, sebuah kelompok distoxiasf (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka.

b). Keluarga

dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang yang dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi atau harga diri dan cinta. Keluarga rekreasi merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif,

c). Peran dan status

seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok semasa hidupnya keluarga, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.¹⁴

3). Faktor Pribadi

¹⁴Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Ed, revisi, Jakarta: Jakarta Prenada Grup, 2003), 11.

Merupakan suatu cara untuk mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang Individu terhadap situasi yang terjadi, faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam satu tindakan. Adapun karakteristik yang mempengaruhi sebagai berikut:

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga tergantung dari tahapan siklus hidup keluarga, beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologi, serta siklus hidup yang akan menentukan selera seseorang terhadap produk dan jasa.

b. Pekerjaan

Hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok kerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Maksud dari keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya). Tabungan, harta (persentase yang dapat dijadikan uang). Kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang ialah pola hidup yang ada di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Disamping itu dapat juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian.

e. Kepribadian dan konsep diri

Maksud dari kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikolog yang berbeda dan setiap orang yang memandang respon terhadap lingkungan yang relatif konsisten kepribadian merupakan salah satu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.¹⁵

4). Faktor-faktor Psikologi

Dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas produk yang digunakan keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan yang lain.

a. Motivasi

Motivasi yang merupakan dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Faktor-faktor dari persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif .

c. Pembelajaran

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut, sedangkan sikap akan mengarahkan

¹⁵Ibid, 12.

seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.¹⁶

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari faktor eksternal dan Internal.¹⁷

a. Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang meliputi pengaruh Keluarga, Kelas Sosial, Kebudayaan, Strategi marketing, dan Kelompok referensi.

b. Faktor Internal

Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen yaitu Motivasi, Sikap, Gaya Hidup, Kepribadian dan belajar.

C. Tinjauan Umum Tentang Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Helga Drumond adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses yang ada pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong adalah

¹⁶Kotler dan Armstrong, *Principles Of Marketing (Prinsip-prinsip pemasaran)* (ed I cet I, Jakarta: Erlangga, 2001) 207.

¹⁷Sukarno Wibowo dan Dodi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*. (Cet I. Bandung: Cv: Pustaka Setia, 2013), 235.

tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan rencana konsumen terkait lokasi pembelian produk yang dibutuhkanannya. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pemilihan lokasi pembelian produk.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.¹⁸

Menurut S.P Siagian, pembelian merupakan Suatu Pendekatan yang sistematis terhadap hakikat Alternatif yang dihadapi serta mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat dilakukan.¹⁹

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional). Konsumen

¹⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 120.

¹⁹Nugroho J Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Managerial dalam dunia bisnis* (Ed I Cet I, Jakarta: Kencana, 2008) 17.

bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong adalah proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari 5 tahap yaitu:²⁰

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menganalisa suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Pencarian informasi (information search) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

²⁰Ibid, 36.38.

c. Evaluasi Berbagai Alternative

Evaluasi berbagai alternatif (alternative evaluation) yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam suatu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian (purchase decision) adalah pembelian merek yang paling disukai. Walau demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, faktor pertama ialah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mempengaruhi alternatif pilihannya seseorang akan tergantung dari beberapa hal yakni: interaksi sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut, semakin tinggi intensitas sikap orang lain tersebut akan semakin dekat dengan hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

e. Perilaku Pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian (post-purchase behavior) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

D. Tinjauan Umum Tentang Niqab/Cadar

1. Pengertian Niqab (Cadar)

Cadar adalah kain penutup kepala dan muka bagi perempuan, mayoritas jumbuh (Ulama) mengatakan bahwa cadar adalah model pakaian yang menutupi wajah kecuali mata dan alis, Namun didalam penetapan hukum cadar mereka juga memiliki pendapat yang berbeda-beda sesuai dengan pemahaman masing-masing dalam menafsirkan dalil yang ada. Sedangkan dalam Bahasa Arab disebut Niqab (نقاب) artinya lubang, adalah istilah syar'i untuk cadar yaitu sejenis kain yang digunakan untuk menutupi wajah. Niqab pun dikenakan oleh sebagian kaum perempuan muslimah sebagai kesatuan dengan jilbab (hijab). Pandangan kata untuk cadar sangat beraneka ragam antara lain: *niqab*, *burqa* atau *purdah*. dapat diartikan *burdah* yaitu pakaian luar atau tirai berjahit, mirip dengan 'abaaah/'abaayaa. Niqab (*Purdah*) ialah sesuatu yang digunakan oleh wanita untuk menutup bagian wajah mereka cuma yang dipamerkan hanya bagian mata saja.²¹ Niqab banyak dipakai wanita di negara-negara Arab sekitar Teluk Persia seperti Arab Saudi, Yaman, Bahrain, Kuwait, Qatar, Oman dan Uni Emirat Arab. Ia juga biasa di Pakistan dan beberapa wanita Muslim di Barat.

Dari gambaran diatas dapat dilihat bahwa cadar adalah kain penutup wajah yang hanya menampakkan kedua matanya saja. Adapun konsep-konsep dalam bercadar, Konsep cadar dalam Islam sebagai berikut :²²

a. Konsep cadar dalam Islam

Wanita adalah makhluk yang sangat dimuliakan dalam Islam, Karena

²¹Vito Septian Ekawiyapto, "Perspektif wanita bercadar"Jurnal , 49.

²²Ibid, 50.

kemuliannya, Allah Swt bahkan mewajibkan muslimah yang sudah balig agar menjaga dan menutup bagian tubuhnya yang termasuk aurat dari pandangan orang lain yang bukan mahram. Aurat wanita adalah seluruh bagian tubuhnya kecuali muka dan telapak tangan. Dalam menutup aurat itu sendiri, wanita biasanya menggunakan pakaian panjang dan hijab sebagai penutup kepala. Bahkan, ada juga muslimah yang menggunakan cadar sebagai penutup wajah.

Secara umum, pendapat ulama mengenai batasan aurat perempuan adalah terbagi dua:

1. Pendapat pertama adalah kelompok yang mengatakan bahwa seluruh badan wanita adalah aurat, sehingga semuanya harus ditutupi rapat, kecuali kedua matanya. Dengan demikian kelompok ini membolehkan perempuan menggunakan penutup wajah (cadar) karena dapat menimbulkan fitnah terutama dihadapan laki-laki ajnabi (bukan mahram). Demikian pula pendapat sebagian ulama syafi'iyah dan hambali atas dasar dalil-dalil seperti dalam satu riwayat Imam Tirmidzi secara marfu : yang mengatakan bahwa perempuan itu adalah aurat , riwayat ini dijadikan sebagai dasar untuk menetapkan bahwa seluruh tubuh wanita adalah aurat, serta mereka tidak mengecualikan wajah, tangan dan kaki.²³
2. Pendapat kedua menyatakan bahwa semua tubuh adalah aurat, kecuali wajah dan telapak tangan. Dengan demikian pendapat sebagian ulama hanafi dan maliki yang mengecualikan tentang batas aurat perempuan yaitu wajah dan kedua telapak tangan sehingga memakai cadar hukumnya sunnah.²⁴

²³Yusuf Al-Qardhawi, *Hadyul-Islam Fatawi Mu'ashirah*, (Fatwa-fatwa Kontemporer) (Cet II 1996 :Jakarta), 456-457.

²⁴Abdullah Halim Mahmud Abu syuqqah, *Tahrir Al-mar'ah Fi ashari Al-Risallah (Kebebasan Wanita)* .(Cet I 1997 : Bandung:Al-Bayan), 46-47.

Persoalan memakai cadar, mayoritas ulama lebih mengedepankan kondisi dan situasi dalam menetapkan hukumnya bagi para muslimah. Jika ia berada dalam lingkungan yang aman dan jauh dari pandangan laki-laki ajnabi (laki-laki asing), tentu memakai cadar tidak lagi dibutuhkan.

Meskipun banyak pendapat di kalangan para ulama, tetapi tidak ada pendapat yang secara tegas mewajibkan untuk mengenakan cadar sebagaimana wajibnya memakai hijab. Ada pendapat yang sebatas menyarankan, dan ada juga yang setengah membolehkan. Hal itu tentu kembali pada kondisi dan situasi. Jika memang dapat menimbulkan fitnah dan menyebabkan syahwat bagi lelaki yang memandang wajahnya, tentu lebih disarankan untuk memakai cadar.²⁵

Sepeti dalam Hadist Nabi Muhammad Saw, sebagai berikut Rasulullah Saw bersabda :

إِذَا خَطَبَ أَحَدُكُمْ امْرَأَةً، فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَنْظُرَ إِلَيْهَا إِذَا كَانَ إِنَّمَا يَنْظُرُ إِلَيْهَا لِخُطْبَتِهِ، وَإِنْ كَانَتْ لَا تَعْلَمُ

Terjemahnya :

“Apabila salah seorang di antara kalian mengkhitbah seorang wanita maka tidak dosa bagi nya untuk melihat wanita itu jika ia hendak melihatnya karena khitbah, meskipun wanita itu tidak mengetahuinya.”²⁶

Segi pengambilan dalil dari hadits di atas adalah bahwa Nabi Muhammad Saw secara khusus meniadakan dosa dari laki-laki yang mengkhitbah jika ia melihat wanita yang di khitbahnya, dengan syarat melihatnya tersebut betul-betul karena khitbah. Ini menunjukkan bahwa selain laki-laki yang mengkhitbah dipandang berdosa bila memandang wanita dalam semua keadaan. Demikian pula yang mengkhitbah apa bila melihatnya bukan untuk khitbah. Misalnya ia bertujuan untuk kesenangan semata-mata dan semisalnya. Jika dipertanyakan,

²⁵Vito Septian Ekawiyapto, "Perspektif wanita bercadar". Jurnal, 51.

²⁶Syaikh Muhammad Bin Shalih Al' Utsaimin, 'Risalatul hijab-Hukum Cadar' (Cet XV Solo: At-Tibyan, Februari 2019), 26.

dalam hadits itu tidak dijelaskan bagian mana yang boleh dilihat. berangkat saja yang dimaksud adalah melihat dada dan bagian atasnya.²⁷

Jawabannya, tiap-tiap orang tau bahwa secara umum kecantikan yang dimaksud oleh seseorang peminang adalah kecantikan wajah. dan selain itu hanya megikut saja. maka seorang peminang hanya diperbolehkan melihat wajahnya saja, karena wajahlah yang dimaksud oleh orang yang mencari kecantikan, hal itu tidak diragukan lagi.²⁸

2. Cadar (Niqab) di Indonesia

Sebelum cadar (niqab) masuk di Indonesia, penggunaan cadar sudah ada pada masa Pra Islam pada masa Jahiliyah dan sampai masa masuknya Islam , Namun di Indonesia penggunaan cadar secara masif pada Tahun 2015 , yang mana saat itu konsep Hijrah banyak melibatkan perempuan yang berkarir, dikarenakan sebelumnya cadar digunakan oleh kelompok Islam. serta salah satu gerakan transnasional yang paling kuat yaitu ISIS (*Islamic State Irak Syiriah*) di Indonesia yang mewajibkan semua Perempuan untuk menggunakan Cadar, serta ada gerakan transnasional yang baru ialah salafi. Serta penggunaan cadar di Indonesia rentan pada remaja Usia 18 Tahun ke atas. Era digital juga dapat berpengaruh pada penggunaan niqab, dikarenakan askes dari kelompok-kelompok tersebut.²⁹

3. Cadar (Niqab) pada masa Jahiliyah

²⁷Ibid, 27.

²⁸Ibid, 2.

²⁹<http://jogja.idntimes.com/news/jogja/siti-umaiyah/sejarah-cadar-awalnya-kultural-hingga-dianggap-doktrin-kelompok-keras>. Diakses pada 12 desember 2019.

Istilah Jahiliyah secara merupakan kata serapan dari Istilah Arab yang berasal dari akar kata Jahlun, yang artinya Kebodohan. Menurut Mu'jan Al-Wasith, Istilah jahiliyah di artikan ke dalam dua pengertian : Pertama, kondisi kebodohan dan kesesatan Arab sebelum kedatangan Islam, Kedua : masa kekosongan di antara kedua Rasul, masa kedua ini disebut juga dengan masa transisi (masa kekosongan) yakni yang mana masyarakat pada saat itu sudah terlepas dari masa kenabian Isa as, dan beliau juga menerima risalah kenabian Muhammad saw. Dengan demikian, tidak semua masa ini diklaim sebagai masa Jahiliyah.³⁰

Kedudukan Perempuan Pada Masa Jahiliyah

- a. Perempuan adalah manusia yang tidak di kenal oleh undang-undang karena tidak dianggap sebagai makhluk sehingga tidak patut masuk dalam peraturan perundang-undangan
- b. Menurut tradisi Jahiliyah perempuan tidak memiliki hak talak (cerai) apabila di perlakukan apa saja oleh suaminya, Istri harus dengan sabar menerimanya sebab dalam kondisi yang buruk seperti ini tidak melepaskan ikatan perkawinan dari suaminya.
- c. Perempuan tidak memiliki hak waris, tetap malah diberikan sebagaimana tanah, hewan dan benda kekayaan lainnya.
- d. Perempuan tidak memiliki hak memelihara anaknya, anak bagi masyarakat Pra-Islam adalah milik keluarga laki-laki
- e. Perempuan tidak boleh membelanjakan hartanya, dalam masyarakat Jahiliyah sendiri perempuan adalah harta

³⁰Syafiq Hasyim, *Hal-hal yang tak terpikirkan tentang Isu-isu keperempuanan dalam Islam*, (Cet I, Bandung: Mizan, 2001), 28.

- f. Penguburan bayi perempuan hidup-hidup ini merupakan tragedi terbesar dalam sejarah Pra-Islam.³¹

4. Cadar Dalam Sejarah Kaum Muslimin

Cadar adalah model pakaian yang dibiasakan sebagian wanita sebelum dan sesudah Islam dan tidak ada perintah syari'at yang mewajibkan atau menganjurkan, melainkan sekedar ketetapan tentang kebolehan yang diketahui dari dalil seruan didalam hadits yang menetatpkan larangan memakai cadar pada waktu ihram' yaitu ucapan nabi saw . "janganlah wanita berihram mengenakan cadar."

Dari Abdullah bin umar, dia berkata : ketika Nabi saw menikahi shafiyah beliau melihat Aisyah memakai cadar di tengah orang banyak maka beliau mengenalinya, perempuan-perempuan anshor datang mengabarkan tentang kedatangan Nabi. Lalu Aisyah menyamar dan mengenakan niqab kemudian ikut menyambutnya. Lalu Nabi menatap kedua mataku dan megenaliku. Aku memalingkan wajah sembari menghindar dan berjalan cepat, kemudian Nabi menyusulku". (Hr. Ibnu Majah). Dari riwayat Ibnu majah sangat jelas sekali bahwa Niqab atau cadar Hanyalah salah satu jenis pakaian yang sudah ada ketika dimasa-masa islam datang. Dan cadar merupakan pakaian langkah dalam kehidupan sehari-sehari perempuan yang ada di Madinah dan Mekkah. Kerena,

³¹Ibid, 29-30.

dalam riwayat- riwayat hadits tersebut kata "Niqab" hampir selalu diikuti dengan kata "tanakkur" yang memiliki arti (menyamarkan diri dari orang lain).³²

Hadist tersebut menunjukkan bahwa memakai cadar hanyalah sekedar pakaian yang dibiasakan oleh sebagian wanita dan bukan menutup wajah yang wajib berdasarkan perintah pembuat syari'at dan yang mengukuhkan makna ini adalah bahwa biasanya ia dilepas dalam beberapa keadaan tertentu.³³

E. Tinjauan Umum Perilaku Konsumen menurut Ekonomi Islam

Dalam perilaku konsumen yang ada didalam ekonomi Islam harus memperhatikan prinsip yang sudah ditetapkan dalam ekonomi Islam Agar kegiatan konsumsi selalu sesuai dengan nilai-nilai Islam maka perilaku konsumen Muslim harus menjalankan prinsip-prinsip konsumsi yang menjadi kendalanya, kegiatan konsumsi yang ada ada Islam sudah diatur dalam lima prinsip yaitu Prinsip Keadilan, Prinsip Kebersihan, Prinsip Kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas. Karena dengan adanya kelima prinsip dalam mengonsumsi maka seorang konsumen muslim akan dapat mengendalikan perilaku ekonominya agar tetap sesuai dengan norma dan nilai-nilai Islam untuk mencapai hakikat dari tujuan konsumsi dalam Islam, yaitu kebahagiaan dunia dan Akhirat.³⁴

a. Prinsip Keadilan

Dalam Al-Qur'an perintah adil sering dikaitkan dengan taqwa, karena keduanya mempunyai keterkaitan yang erat , sehingga tidak bisa dipisahkan. Seseorang tidak bisa dikatakan taqwa jika tidak adanya adil dalam dirinya, serta

³²[https://www.kompasiana.com/cakkma9061/5de08e64d541df0b74791372/cadar-apakah-budaya-atau-syariatIslam#text=menurut- Abdul%20halim-abu-syuqqah,oleh sebagian-perempuan-dimasa-jahiliah](https://www.kompasiana.com/cakkma9061/5de08e64d541df0b74791372/cadar-apakah-budaya-atau-syariatIslam#text=menurut-Abdul%20halim-abu-syuqqah,oleh%20sebagian-perempuan-dimasa-jahiliah). Diakses 20 januari 2020.

³³Ibid.

³⁴Akhmat Nur Zaroni- *Landasan Filosofis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam dan konvensional*- Jurnal. 63

dalam konsumsi prinsip keadilan adalah mengonsumsi yang halal (tidak Haram) dan baik (tidak membahayakan tubuh), dan menghindari yang haram yang membahayakan baik secara fisik maupun moral dan spiritual.

b. Prinsip Kebersihan

Islam adalah agama yang sangat menekankan kepada pentingnya kebersihan Bahkan kebersihan dimasukkan dalam kegiatan Iman (aqidah), yang dimana keimanan seseorang dinilai kurang sempurna Jika tidak memperhatikan kebersihan, selain itu kebersihan juga sebagai syarat diterimanya sebuah Ibadah. Makna kebersihan pun tak lain adalah membersihkan harta atau pendapatan sebelum dikonsumsi dengan berzakat, karena jika seseorang memakan harta sampai habis tanpa mengeluarkan zakatnya terlebih dahulu, maka sama artinya dengan memakan harta orang lain yang bukan haknya.

c. Prinsip Kesederhanaan

Kesederhanaan merupakan suatu hal yang tidak berlebih-lebihan, karna dalam Al-Qur'an disebutkan "*makan dan minumlah, tapi jangan secara berlebihan*": Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan" maksud dari Qs Al-A'raf ayat 31 ialah bahwa kurang makan dapat mempengaruhi jiwa dan tubuh , demikian pula jika perut diisi secara berlebih-lebihan tentu akan berpengaruh dalam perut, dari sisi Ekonomi pengeluaran yang melampaui batas (berlebih-lebihan) akan menimbulkan kemalasan, pemborosan, serta tumbuhnya Industri-industri yang tidak produktif dan mewah.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Allah dengan kemurahannya menyediakan makanan dan minuman untuk manusia, maka sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati. Prinsip kemurahan hati dalam konsumsi disamping dapat membantu sesama dengan meringankan beban Ekonomi juga dapat memberishkan perilaku dan

Akhlak yang tercela seperti egois, kikir, dan serakah, prinsip ini juga merupakan manifestasi dari moralitas Islam yang mengajakan perilaku mulia dalam dan menghadirkan Allah dalam berkonsumsi.

e. Prinsip Moralitas

Allah memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual, dalam prinsip moralitas seorang muslim akan selalu terikat hubungannya sangat kuat dengan sang pemberi nikmat, ialah Allah SWT, yang dimana Islam mengajarkan sebelum makan dan minum menyebut nama Allah, berdoa sebelum memakain pakaian dan berdoa ketika memasuki rumah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat kualitatif deskriptif. Yang dimana menafsirkan dan menguraikan data yang ada bersamaan dengan situasi yang sedang terjadi serta proses memperoleh data bersifat apa adanya. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian niqab pada mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam melakukan pembelian niqab.

Lexy J. Moleong dalam bukunya Andi Prastowo menyatakan bahwa:

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (contohnya: perilaku, persepsi motivasi, tindakan dan lain sebagainya) secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹

Penelitian deskriptif pada umumnya merupakan penelitian non hipotesis, yang memberikan gambaran secara lengkap dan jelas atas keadaan atau fenomena yang terjadi. Penelitian ini adalah studi yang meneliti kualitas hubungan, aktivitas, situasi atau berbagai material.

Adapun alasan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu:

- a. Karena lebih mudah dalam mengadakan penyesuaian dengan kenyataan yang ada.

¹Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Cet. III; Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 23-24.

- b. Bersifat langsung antara peneliti dengan informan dan menyajikan secara langsung hakikat hubungan penelitian.
- c. Memiliki kepekaan dan penyesuaian diri dengan pengaruh yang timbul dari pola-pola nilai yang dihadapi.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi yaitu pendekatan dengan masalah yang akan diteliti yang dilakukan mengamati perkembangan dimasyarakat.² Selain pendekatan fenomenologi terdapat juga pendekatan Syar'i yang dilakukan penulis. Pendekatan Syar'i yang penulis terapkan adalah mengamati langsung apa yang diamati dari segi cara berpakaianya apakah sesuai dengan tuntutan agama. Serta Pendekatan Psikologi yang dimana bertujuan untuk melihat kondisi jiwa pribadi yang beragama seperti pada mahasiswi melakukan pembelian yang berhubungan dengan agama dan tidak menyalai aturan yang sudah ditetapkan dalam agama.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN Palu yang terletak di jalan Diponegoro No.23 Palu, kota palu, provinsi Sulawesi Tengah Adapun fakultas yang akan diteliti penulis yaitu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Dipilihnya lokasi ini berdasarkan beberapa alasan, yakni antara lain:

1. Karena kampus Iain Palu merupakan salah satu kampus yang mudah dijangkau oleh peneliti dan pembelian niqab pun cukup banyak dikalangan mahasiswi fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Ed III, Cet IV. Jakarta, Balai Pustaka 2007).

2. Lokasi penelitian dianggap representative terhadap judul yang ingin diteliti karena objek yang dianggap tepat.
3. Secara akademis karena lokasi inilah peneliti mendengarkan dan menemukan berbagai macam karakter mahasiswi dan perilaku konsumen dalam pembelian niqab.
4. Kampus Iain Palu belum ada yang meneliti tentang Perilaku Konsumen terhadap pembelian Niqab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

D. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti merupakan unsur penting yang kemudian dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai aktifitas peneliti selama melakukan penelitian. Dalam penelitian ini Penulis sebagai peneliti bertindak menjadi salah satu bagian instrument penelitian, sekaligus mengumpulkan data secara langsung didalam penelitian. Penulis bertindak sebagai peneliti yang meneliti Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Niqab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Dengan melakukan wawancara terhadap informan untuk informasi yang diperoleh bentuknya utuh dan valid. Karena penelitian ini bersifat kualitatif, maka peneliti wajib hadir dan terjun langsung di lokasi penelitian karena peneliti merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data dan pencari fakta atau informasi. Peran peneliti di lapangan sebagai pengamat penuh yang sangat penting dan bersifat aktif dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, mencari informasi melalui informan pada saat penelitian, setelah itu menganalisis dan pada akhirnya melaporkan hasil penelitian. Dalam hal ini, status peneliti di lapangan diketahui oleh subjek yang menjadi informan.

E. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek peneliti. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, observasi maupun dalam bentuk dokumen yang kemudian diolah oleh peneliti.³ Data yang diperoleh langsung dari para informan yaitu perilaku mahasiswi dalam pembelian niqab .

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan subjek dan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi dan peraturan perundang-undangan⁴, artikel, majalah ilmiah dan website, serta data-data lainnya yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

F. Teknik dan Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan sejumlah data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, untuk

³Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Edisi I, Cet.II; Jakarta: Sinar Grafika, 2010), 23.

⁴Ibid, 25.

mendapatkan kelengkapan informan yang sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang manusia seperti terjadi dalam kenyataan.⁵ Pada dasarnya, teknik tujuan data observasi adalah untuk mendeskripsikan latar yang diobservasi; kegiatan-kegiatan yang terjadi di latar itu; orang-orang yang berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan; makna latar, kegiatan-kegiatan, dan berpartisipasi mereka dalam orang-orangnya.

Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi partisipasi pasif, artinya peneliti datang di tempat penelitian, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan (menggunakan) yang dilakukan oleh objek yang diamati. Observasi dilakukan dengan mencatat kejadian-kejadian yang terkait dengan hasil pengamatan peneliti.

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk berbicara mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (interviewee).⁶ Teknik ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian niqab.

Dalam kegiatan wawancara ini, peneliti melakukan wawancara langsung yang dilakukan bersifat terbuka yaitu mahasiswi menyadari dan tahu tujuan dari

⁵Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* (Cet. XIV, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 106.

⁶Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Edisi I, Cet. X; Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 155.

wawancara tersebut. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (semi structure interview) artinya peneliti menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi pelaksanaannya lebih bebas, dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari narasumber secara lebih luas. Metode ini dilakukan untuk menggali data tentang proses perilaku konsumen terkait dengan pembelian niqab. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin, artinya wawancara berjalan dengan bebas tetapi masih memenuhi persoalan-persoalan penelitian.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi meliputi materi (bahan) seperti: fotografi, video, film, memo, surat, diary, rekaman kasus klinis dan sebagainya yang dapat digunakan sebagai bahan informasi penunjang dan sebagai pelengkap serta sebagai bagian berasal dari kajian kasus yang merupakan sumber data pokok berasal dari hasil observasi dan wawancara.⁷

Dalam penelitian ini, dokumen yang dimaksud berupa gambaran umum perilaku konsumen beserta pembelian niqab, serta hal-hal yang relevan dengan penelitian yang didapatkan dari sumber-sumber terpercaya yang dapat menunjang dalam penelitian.

G. Teknik Analisis Data

⁷Ghany, *Metode Penelitian*, Jurnal 199.

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan satuan ukur dasar.⁸ Pendekatan analisis data yang dipergunakan dalam penulisan ini yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu penulis merangkum beberapa data yang diperoleh di lapangan, kemudian mengambil dari beberapa data yang dianggap mewakili untuk dimasukkan dalam pembahasan ini.

Reduksi data yang diterapkan pada hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan mereduksi data-data yang dianggap peneliti tidak signifikan bagi penelitian ini.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang kita dapat dari penyajian-penyajian tersebut.

Pada dasarnya penyajian data dirancang untuk menggambarkan suatu informasi secara sistematis dan mudah dilihat serta dipahami dalam bentuk keseluruhan penyajiannya.⁹

3. Verifikasi Data

Verifikasi data yaitu pengambilan kesimpulan dari peneliti terhadap data tersebut. Dari sejumlah data dan keterangan yang masuk dalam pembahasan yang

⁸Amirul Hadi dan haryono, '*Metodologi Penelitian Pendidikan*' Cet. I (t.t.,CV.Pustaka setia, 1998), 110.

⁹Farouk Muhammad dan Djaali, *Metodologi Penelitian Sosial* (Edisi Revisi, Jakarta: PTIK Press & Restu Agung, 2005), 98.

peneliti teliti ini akan diseleksi kebenaran dan validitasnya data, sehingga data-data yang masuk dalam pembahasan ini tidak diragukan keabsahannya.

Untuk langkah ketiga ini adalah menarik kesimpulan dan verifikasi dari permulaan pengumpulan data. Seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi.

H. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan yang didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu. Dalam penelitian kualitatif digunakan empat kriteria yaitu kepercayaan, keteralihan, kebergantungan dan kepastian.¹⁰

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga cara triangulasi yaitu triangulasi sumber, teknik dan waktu.

1. Triangulasi sumber yaitu untuk menguji kreadibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber ini digunakan oleh peneliti untuk mengecek data yang diperoleh dari mahasiswi yang satu dengan mahasiswi yang lainnya.
2. Triangulasi teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi teknik ini digunakan oleh

¹⁰Nusa Putra dan Santi Lisnawati, *Penelitian Kualitatif Pendidikan Agama Islam* (Cet. II; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 33.

peneliti setelah mendapatkan hasil wawancara yang kemudian dicek dengan hasil observasi dan dokumen sehingga penyajian dalam hasil penelitian ini adalah hasil analisa dari informasi yang diperoleh melalui data yang akurat dan shahih

3. Triangulasi waktu yaitu peneliti melakukan observasi dan wawancara dalam waktu yang berbeda.

Dan juga peneliti melakukan pembahasan melalui diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Hal ini digunakan karena merupakan salah satu teknik pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian. Diskusi dengan rekan-rekan sejawat dilakukan untuk mendapatkan masukan dan mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran dari data yang dikumpulkan serta membantu peneliti untuk tetap konsisten dan fokus terhadap pokok permasalahan yang dibahas.¹¹

¹¹Ibid., 34.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu

Keberadaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Syariah tidak terlepas dari sejarah panjang perjuangan pendirian perguruan Tinggi Islam Negeri di Lembah Palu, Pada Tahun 1960-an dorongan masyarakat Sulawesi Tengah pada umumnya, Kota palu pada Khususnya untuk mendirikan PTAIN semakin menggelorra, atas inisiatif dari beberapa Tokoh Dan Intelektual muslim dari berbagai kalangan , Pada bulan Mei 1966 dibentuklah panitia perssiapan dengan panitia persiapan pendirian IAIN “ Datokarama” Palu. Cita-cita untuk mendirikan IAIN yang mandiri tidak pernah sirnah di hati umat Islam sulawesi Tengah, Berbagai upaya dan pendekaktan pun dilakukan baikk secara akademik maupun langkah-langkah politis-birokratis demi tercapainya keinginan tersebut. Unsur dari pimpinan kedua Fakultas serta beberapa tokoh dari kalangan alumni kemudian bersepakat untuk mendirikan Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS).

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) adalah awal dari terbentuknya Fakultas syariah yang bernauang di bawah yayasan Datokarama pada tahun 1995. Pendirian STIS adalah dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat sekaligus persiapan mendirikan Fakultas ketiga (Fakultas Syariah) untuk mewujudkan sekaligus sebagai salah satu pelengkap persyaratan untuk mendirikan IAIN Datokarama yang mandiri. Namun seiring dengan munculnya kebijakan baru pemerintah pada PTAI Pada saat itu, keinginan untuk menghadirkan IAIN yang mandiri di Sullawesi Tengah untuk semntara kandas. Berdasarkan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997 dua Fakultas Cabang (Tarbiyah dan Ushuluddin) bersama STIS dan ditambah dengan Jurusan Dakwah sebagai Jurusan baru,

berubah nomenklatur, tapi bukan menjadi IAIN, melainkan sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Datokarama Palu. Walaupun status baru tersebut telah menjadikan STAIN Datokarama menjadi PTAIN yang merdeka, namun perjuangan untuk mengembangkan sat-satunya lembaga PTAIN di Sulawesi Tengah ke status yang lebih tinggi tidak pernah sirna, karena target pertamanya merupakan mewujudkan cita-cita awal yaitu menjadi IAIN palu, selanjutnya menggapai target puncaknya , yakni menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Palu.

Di awal berdirinya STAIN Datokarama Palu yang dipimpin oleh (alm. Prof. Dr. H,M Noor Sulaiman, PL.), dilanjutkan oleh rektor kedua dan ketiga yaitu (alm. Drs. H,M. Arsyad Ba'asyien, MH dan Drs. Sudirman Rais, M.Pd.I. dan diujung Kepemimpinan Rektor yang Ke empat yaitu Bapak Prof. Dr. H. Zainal Abidin, M.Ag.) atas kerja keras seluruh Pimpinan tersebut beserta jajarannya, bantuan pemda Provinsi, Kota dan Kabupaten, Pada bulan Desember 2013, STAIN Datokarama resmi naik status menjadi IAIN Palu berdasarkan Perpres No.51 Tahun 2013.¹

Perubahan status tersebut secara otomatis mengubah status dan strukturnya. Yang salah satunya adalah Jurusan Syariah berubah menjadi Fakultas Syariah Dan Ekonomi Syariah. Yang dimana sementara ini memiliki enam Jurusan dengan salah satu Jurusan terbaru yang berada dalam naungan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Syariah, yaitu Akhwal al-Syakhsiyah (AS), Perbandingan Mazhab dan Hukum (PM), Hukum Ekonomi Syariah (HES), Ekonomi Syariah (ESY) Perbankan Syariah dan yang terbaru , yaitu Jurusan Siyaasah (Hukum Tata Negara Islam). Demi mewujudkan tujuan utama menjadikan IAIN Palu sebagai UIN Palu, Prof Dr. Saggaf S Pettalongi, M.Pd. Selaku Rektor IAIN Palu saat ini

¹<http://fsei.iainpalu.ac.id/profil/sejarah-singkat-fsei/>. Di Akses 23 November 2019.

terus bekerja keras dalam hal pemekaran Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) adalah salah satu upaya mewujudkan cita-cita tersebut.²

Pada tahun Akademik 1995/1997 Dr. H. Husein Alyafie, M.H.I merupakan ketua dari Syariah yang pada saat itu belum berlaku sistem adanya dekan, akan tetapi kedudukannya setara dengan dekan seperti saat ini. Selepas dari itu Dr. H. Saifullah Bombang, MM, MH, M.Pd.I (Ketua Jurusan Syariah 1997-1999) yang mana tadinya hanya diberlakukannya sistem Ketua kemudian beralih menjadi ketua Jurusan Syariah. Setelah itu dilanjutkan oleh Dr. Nasaruddin, M.Ag. (Ketua Jurusan Syariah 1999-2002) dengan kedudukan yang sama. Selepas itu Dr. Marzuki, M.H (Ketua Jurusan Syariah 2002-2006), Drs. Sapruddin, M. H.I (Ketua Jurusan Syariah 2006-2010). Selanjutnya Ubay, S. Ag, M. Si (Ketua Jurusan Syariah 2010-2014). Kemudian Dr. Muhammad Akbar, SH., M.Hum (Dekan FSEI 2014-2018) dimana beliau merupakan dekan pertama di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang dimana sebelumnya FSEI belum menggunakan sistem adanya Dekan. Selanjutnya dilanjutkan oleh Bapak Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I., (Dekan FSEI 2018-2019) masa kepemimpinan beliau tidaklah lama seperti kepemimpinan sebelumnya dikarenakan adanya penambahan Fakultas/Pemekaran yang dilakukan oleh pihak kampus yang tadinya hanya memiliki tiga Fakultas menjadi empat Fakultas. Adapun Fakultas tersebut adalah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) yang merupakan Jurusan dari Fakultas Syariah yakni Ekonomi Islam Dan Perbankan Syariah yang resmi dipecahkan pada tanggal 20 Desember 2018.

Dan sekarang Dekan fsei Bapak Dr. Gani Jumat, S.Ag., M. Ag., Dan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.³

²<http://fsei.iainpalu.ac.id/profil/sejarah-singkat-fsei/>. Di Akses 2 Desember 2019.

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2018 tentang perubahan kedua atas Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 Tentang Organisasi dan Tata kerja Institut Agama Islam Negeri Palu (IAIN) Palu maka terbentuklah Fakultas Syariah (FASYA) dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI).⁴

1. Visi dan Misi Fakultas Syariah

a. Fakultas Syariah

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I.13/KP.07.6/02/2019 Tanggal 14 Februari 2019 telah diangkat dalam Jabatan Dekan Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Palu dan Telah dilantik Oleh Rektor Institut Agama Islam Negeri Palu pada Tanggal 15 Februari 2019.⁵

➤ Visi

Mewujudkan Fakultas Syariah yang bermutu dalam pengkajian Ilmu Syariah dan Ilmu Hukum berbasis Kearifan Lokal, Spiritual, dan Islam Moderat.

➤ Misi

1). Meningkatkan Kualitas Pendidikan Dan Pengajaran Berbasis Islam Moderat Dan Kearifan Lokal.

2). Memperluas Dan memperdalam Kajian Ilmu Syariah dan Ilmu Hukum Melalui Pendekatan Sains Secara Intregatif berbasis penelitian.

⁴PERATURAN MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 27 TAHUN 2018 TENTANG PERUBAHAN KEDUA ATAS PERATURAN MENTERI AGAMA NOMOR 92 TAHUN 2013 TENTANG ORGANISASI DAN TATA KERJA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU.

⁵SURAT KEPUTUSAN MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 100/IN.13/KP.07.6/02/2019 TENTANG PENGANGKATAN DEKAN INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU.

3). Memberikan landasan Akhlaq Al-Karimah Terhadap pengembangan dan Praktek Ilmu Syariah dan Ilmu hukum Masyarakat.

4). Meningkatkan pelayanan Akademik yang berorientasi Pada Mutu, Inovasi Profesionalisme Dan keterbukaan berbasis Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi.

5). Memperluas Jaringan Kerjasama Dalam bidang Tri Darma perguruan Tinggi lembaga Negara/Pemerintah swasta, Organisasi KeIslaman Dan Kemsyarakatan Dalam Maupun Luar Negeri.

b. Tujuan

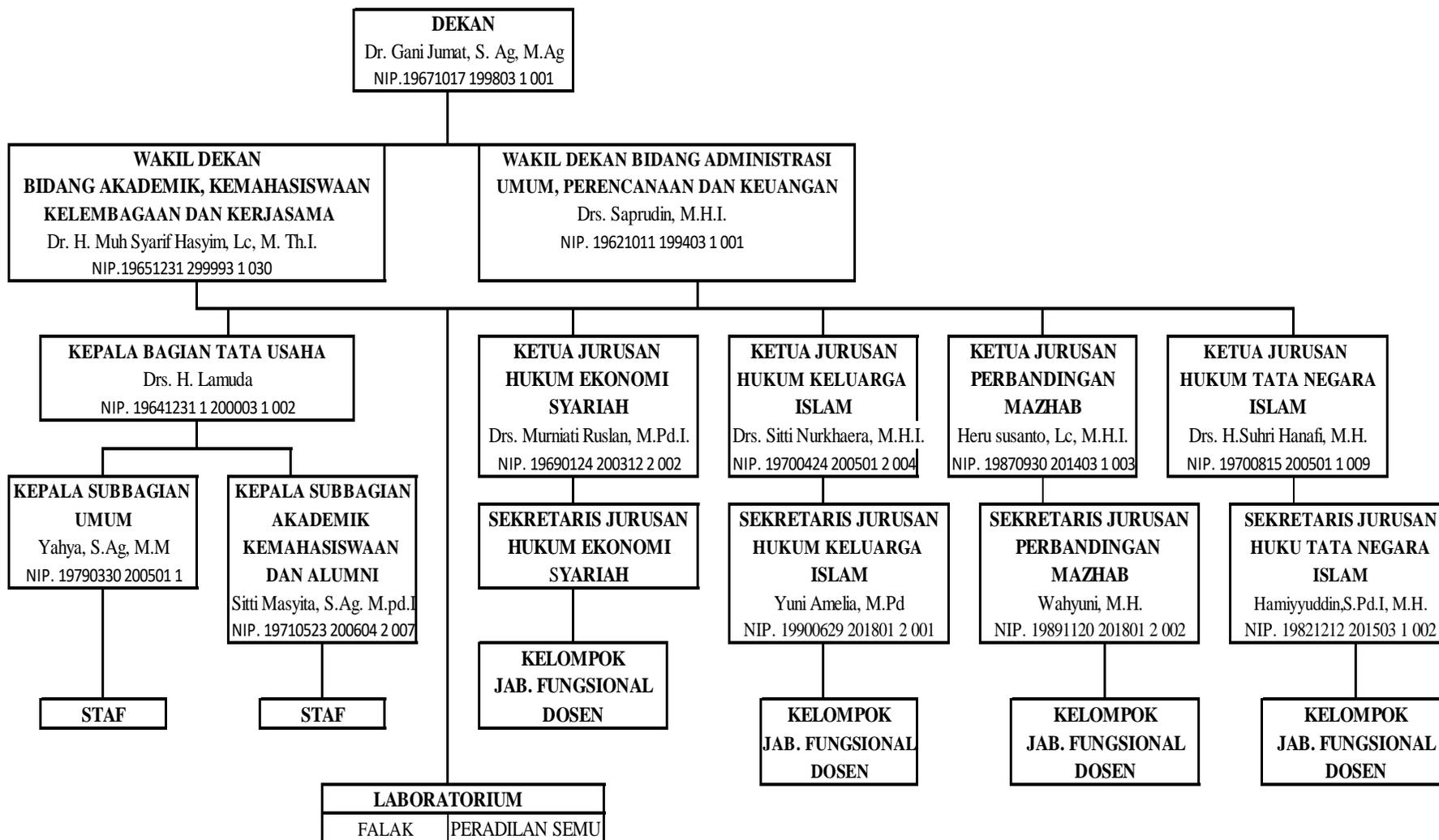
1. Melahirkan Sarjana Syariah Dan Hukum yang moderat, memiliki kecerdasan spiritual, Kecerdasan Ahklak, kecerdasan Intelektual Dan kecerdasan Emosional.

2. Menyebarkan Ilmu Syariah Dan Ilmu Hukum Serta Mampu Memimbing, mendampingi Usaha meningkatkan Taraf Kehidupan masyarakat yang layak Dan bermartabat.

3. Menjadikan Civitas Akademi Fakultas Syariah Sebagai *Rule of Model*, Dan *Centre of excellence* Dalam kajian Ilmu Syariah dan Ilmu Hukum Untuk Pembangunan bangsa Guna mewujudkan kesadarn Hukum Nasional.

Sumber: Fakultas Syariah

GAMBAR 1
STRUKTUR ORGANISASI FAKULTAS SYARIAH



2. Visi Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

a. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I..13/KP.07.6/20/2019 Tanggal 14 Februari 2019 telah diangkat dalam Jabatan Deekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu dan Telah dilantik Oleh Rektor Institut Agama Islam Negeri Palu Pada Tanggal 15 Februari 2019. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam mempunyai Visi dan Misi adalah sebagai berikut :

➤ **Visi**

Mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bermutu dan berdaya Saing secara global.

➤ **Misi**

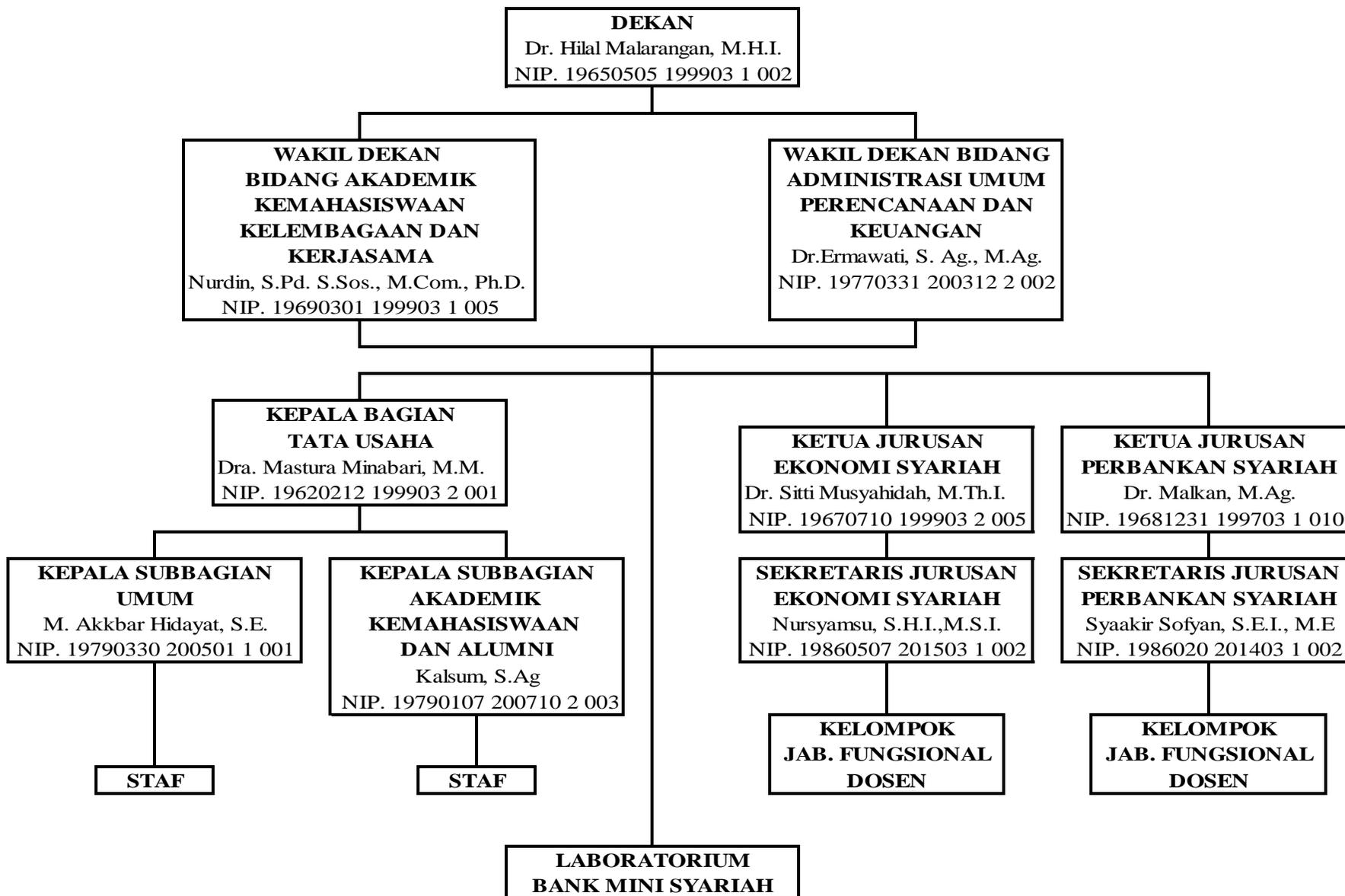
1. Memperluas dan memperdalam kajian Ilmu KeIslaman dan Ilmu pengetahuan umum secara integratif.
2. Meningkatkan Kualitas penyelenggaraan Pendidikan berbasis Iman, Ilmu dan Kearifan Lokal.
3. Peningkatan kualitas layanan Akademik dan administratif berbasis IT.
4. Memperluas jaringan kerjasama dengan institusi terkait dibidang keIlmuan, Kebudayaan, dan Teknologi dalam dan luar negeri.
5. Meningkatkan peran serta dalam pemberdayaan masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis Islam.

b. Tujuan

1. Melahirkan sarjana Ekonomi Syariah yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran moral, kecerdasan Intelektual dan kematangan profesional.

2. Menjadikan civitas Akademika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu sebagai motor penggerak pembangunan bangsa dibidang Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Menjadikan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu sebagai *Centre of Excellence* Kajian Ilmu-Ilmu KeIslaman dan Sains Secara Integratif.

GAMBAR 2
STRUKTUR ORGANISASI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



Sumber : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

TABEL 4.2
JUMLAH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PALU

No	Jurusan	Angkatan								Jmlah
		2015		2016		2017		2018		
		LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	
1.	Ekonomi Syariah	50	98	69	90	69	125	75	161	737
2.	Perbankan Syariah	22	38	54	99	52	90	37	153	545

Sumber : Data Primer Akmah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui bahwa jumlah mahasiswa/i yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam memiliki jumlah mahasiswi yang terbanyak ditiap angkatan, dan Peneliti melakukan peneltitian pada mahasiswi dari angkatan 2017-2018 saja.

Sebelum Peneliti masuk di Hasil wawancara dengan beberapa Informan peneliti akan sedikit menjelaskan bahwa peneliti melakukan penelitian dari tanggal 09 – 16 maret 2020 diKampus IAIN Palu khususnya pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2017 dan 2018 yang berkenan serta mau memberikan waktunya untuk peneliti Wawancarai, Dengan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah dengan Jumlah Informan 10

Mahasiswi. Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 jumlah 6 Informan, Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Jumlah 2 Informan dan Perbankan Syariah Angkatan 2017 1 Informan serta Perbankan Syariah Angkatan 2018 1 Informan.

B. Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Niqab

Sesuai dengan Penelitian terdahulu dari Ahmad Syahbuddin dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor” pada petani kopi didesa padang cahya balik bukit kecamatan lampung barat. yang dimana perilaku konsumennya dalam pembelian didasari oleh faktor-faktor sehingga terjadinya pembelian suatu barang yang dimana pada penelitiannya masyarakat melakukan pembelian motor didasari oleh faktor pribadi yang didalamnya faktor tersebut ada karakteristik dari faktor pribadi ialah Umur dan Siklus hidup, ekonomi, dan Gaya hidup. Seperti halnya pada mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017-2018 , adanya Faktor Sosial yang didalamnya ada kelompok referensi yang secara langsung yang disebut kelompok keanggotaan adalah kelompok primer seperti teman, serta Faktor Psikologi yang didalamnya ada Motivasi dan persepsi, sehingga terjadinya perilaku Konsumen dalam pembelian niqab. Seperti pernyataan dari 4 Informan mahasiswi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Angkatan 2017-2018 yang perilaku konsumennya dalam memutuskan pembelian niqab berdasarkan Faktor Psikologi, yang dimana melihat adanya motivasi pemakaian, sehingga terjadinya persepsi atau suatu tindakan memilih karena termotivasi dari penggunaan niqab yang dilihatnya. Sebelum melakukan pembelian niqab terlebih dahulu mahasiswi

melakukan pencarian Informasi seputar niqab melalui media untuk mencari tau Jenis niqab serta merek yang ingin dipilih”.¹

Adapun proses Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian seperti mahasiswi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah yang mencari Informasi seputar niqab terlebih dahulu, lalu memilih nya apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan, kemudian melakukan pembelian yang dimana mahasiswi melakukan pembelian ketika dua proses sebelumnya sudah terpenuhi, lalu menggunakan atau memakai suatu barang yang sudah dibeli seperti dalam pembelian niqab, kemudian proses selanjutnya perilaku pascapembelian yang dimana mahasiswi akan menentukan serta memikirkan tindakan selanjutnya apakah mahasiswi merasa puas atau tidak dalam penggunaan niqab tersebut. Seperti pernyataan dari 6 Informan mahasiswi Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Angkatan 2017-2018 yang perilaku Konsumennya dalam pembelian niqab didasari oleh Faktor Faktor Sosial yang dimana adanya Interaksi secara langsung dengan teman yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian niqab”.²

Dari pernyataan Informan mahasiswi Ekonomi dan Perbankan Syariah diatas, bahwa Faktor Psikologi dan Faktor Sosial Interaksi secara langsung sangatlah berpengaruh dalam Perilaku Konsumen untuk melakukan pembelian niqab.

Adapun hasil wawancara dengan mahasiswi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Angkatan 2017-2018 adanya pernyataan mahasiswi seputar Niqab yang mereka pilih, yang sudah peneliti rangkum dalam tabel yang menyebutkan Jenis, Bahan dan Harga dari Niqab yang dipilih oleh mahasiswi Ekonomi Syariah dan

¹Cindri, Iin, Raodhatol, dan Suci, mahasiswi Ekonomi dan Perbankan Syariah angkatan 2017-2018”wawancara” dikampus, 09 maret 2020.

²Wanda, Ulva, Nadia, Farnissha, Aina dan Rizkiyana mahasiswi Ekonomi dan Perbankan Syariah Angkatan 2017-2018 ,”wawancara” dikampus 09 maret 2020.

Perbankan Syariah Serta toko pembelian yang menjadi pilihan mahasiswa sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jenis Niqab Pilihan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

No	Jenis Niqab	Bahan	Harga
1.	Niqab Tali	Woolpeach	Rp.5.000 - Rp. 25.000
2	Niqab Bandana	Woolpeach	Rp.20.000 - Rp. 30.000
3	Niqab Bandana Poni	Sifon, woolpeach	Rp.20.000 - Rp.50.000
4	Niqab Yaman	Sifon, woolpeach	Rp.50.000 - Rp.100.000
5	Niqab Rits/Safar	Sifon + woolpeach	Rp.100.000 - Rp.150.000

Sumber Data: Hasil wawancara mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2017-2018

Tabel 4.5

Merk/Label Niqab yang dipilih Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah

No	Merk/Label	Asal kota produksi
1	Alsyahra Exclusive	Sukabumi
2	Araffah Hijab	Sukabumi
3	Jubah Akhwat	Jogjakarta
4	Nagaya Hijab	Palu, Sulawesi Tengah

Sumber Data: Hasil wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2017-2018

Dari Keterangan Tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis niqab, bahan niqab, merek dan harga niqab yang dipilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berbeda-beda.

Tabel 4.6

Nama Toko dan Alamat toko yang dipilih mahasiswi Ekonomi dan Perbankan Syariah untuk membeli Niqab

No	Nama Toko	Alamat
1	Rumah Produksi Nagaya Hijab	Jalan Cempedak 1 No 50 Palu Barat
2	Syar'i Muslimah Palu	Jalan Samudra No.2 Palu Barat
3	Shalsabillah	Jalan Thamrin

Sumber Data: Hasil Wawancara dengan mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2017 dan 2018

Dari Keterangan Tabel di atas bahwa mahasiswi melakukan pembelian Niqab pada toko yang sudah tersedia di kota Palu serta kurangnya melakukan pembelian secara *Online*.

Adapun Faktor yang mempengaruhi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2017 dan 2018 dalam perilaku konsumennya untuk memutuskan pembelian niqab berdasarkan Faktor Psikologi dan Faktor Sosial sebagai berikut :

a. Mahasiswi Membeli Niqab Berdasarkan Faktor Psikologi

Sebagian Mahasiswi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Angkatan 2017-2018 yang menjadi Informan yang melakukan pembelian berdasarkan dengan teori perilaku konsumen yaitu Faktor Psikologi didalamnya ada motivasi dan persepsi yang dimana telah mempengaruhi perilaku mahasiswi dalam melakukan pembelian niqab.

Dari beberapa Informan yang berpartisipasi dalam penelitian Ini Terdapat beberapa mahasiswi yang melakukan pembelian niqab berdasarkan dengan Faktor

Psikologi . Yaitu terdapat 4 Informan atau mahasiswi yang sempat meluangkan waktunya untuk bisa dimintai Keterangan tentang alasannya melakukan pembelian niqab berdasarkan Faktor Psikologi, alasannya cukup beragam seperti terdapat 2 orang Informan yang alasan membeli niqab karena Faktor Psikologi yaitu “Cindri dan Iin sebelum memutuskan untuk membeli niqab pada awalnya hanya menggunakan jilbab rawis yang menutup wajah menggunakan ujung Jilbab saja, kemudian merasa termotivasi melihat mahasiswa lain menggunakan niqab dari segi warna yang netral dan jenis niqab yang digunakan berbeda-beda, serta terasa adem melihatnya sehingga keinginan untuk membeli niqab tersebut besar, kemudian pada tahun 2019 memutuskan untuk mencari Informasi tentang Niqab di media sosial *Facebook* maupun dari *Google* seputar Jenis, Merek serta Harga dari niqab tersebut.³ Sedangkan pendapat kedua terdapat 2 Informan yang mengatakan alasan membeli niqab karena Faktor Psikologi yaitu “ Raodhatol dan Suci mulai memutuskan untuk membeli niqab pada tahun 2019 yang dimana pada saat itu melihat Mahasiswi diFakultas lain menggunakan niqab yang beragam jenis dan warna yang disesuaikan dengan pakaian yang dikenakan, sehingga Raodhatul dan suci merasa termotivasi Ingin membeli niqab juga, yang sesuai dengan keinginan lalu memutuskan untuk mencari Informasi Seputar tempat pembelian niqab yang ada di kota Palu lewat *Facebook*, dan melihat Jenis niqab,merek serta harga niqab pada salah satu toko Syar’i Muslimah Palu”.⁴

Berdasarkan Hasil wawancara diatas bahwa Alasan mahasiswi melakukan pembelian niqab karena adanya Motivasi penggunaan niqab pada mahasiswi

³Cindri dan Iin, Jurusan Ekonomi dan Perbankan syariah Angkatan 2017 “wawancara”. Dikampus 09 maret 2020.

⁴Raodhatul dan Suci, Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 “wawancara” dikampus 09 Maret 2020.

lainnya, sehingga munculnya persepsi atau suatu tindakan Ingin memilih suatu barang yang diinginkan untuk melakukan pembelian niqab.

b. Mahasiswi Membeli Niqab berdasarkan Faktor Sosial

Adapun sebagian Mahasiswi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Angkatan 2017-2018 yang menjadi Informan yang melakukan pembelian berdasarkan dengan teori perilaku konsumen yaitu Faktor Sosial didalamnya ada Kelompok Referansi secara langsung seperti teman yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian niqab.

Dari beberapa Informan yang berpartisipasi dalam penelitian Ini Terdapat beberapa mahasiswi yang melakukan pembelian niqab berdasarkan dengan Faktor Sosial kelompok referansi secara langsung seperti teman sekitar kampus maupun diluar kampus. Yaitu terdapat 6 Informan atau mahasiswi yang sempat meluangkan waktunya untuk bisa dimintai Keterangan tentang alasannya melakukan pembelian niqab karena Faktor Sosial. Seperti yang dikemukakan 3 Informan yaitu "sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian niqab awalnya ada Interaksi secara langsung pada teman yang sebelumnya sudah terlebih dulu menggunakan niqab dengan Jenis dan warna serta merek yang bermacam-macam, serta merasa nyaman dan adem ketika melakukan Interaksi langsung dengan mahasiswi yang menggunakan niqab, sehingga memutuskan melakukan pembelian niqab pada akhir tahun 2018".⁵ Sebelumnya Ulva melihat beberapa teman memakai niqab pada saat masih SMA dan melihatnya terasa Nyaman dan Adem dihati, kemudian menanyai langsung jenis niqab, merek dan bahan yang bagus dan ulva merasa bahwa berinteraksi pada yang berniqab rasanya nyaman sampai berbicara kata-kata bisa lebih teratur dan sopan".

⁵Wanda, Ulva Dan Farnissha, Ekonomi Dan Perbankan Syariah Angkatan 2017-2018 "wawancara" dikampus 16 Maret 2020.

Kemudian lanjut Oleh 3 Informan yaitu “sebelum melakukan pembelian awalnya bertanya serta adanya Interaksi secara Langsung kepada teman yang menggunakan niqab, yang dimana ketika melihat teman menggunakan niqab awalnya terasa gerah karena menutupi seluruh tubuh apalagi wajah, Sampai bertanya seputaran niqab dari bahannya yang membuat pemakaiannya merasa nyaman , hingga bertanya seputaran Jenis, merek dan harga dari niqab tersebut, Adanya Interaksi secara langsung dengan beberapa teman tambah menguatkan untuk melakukan Pembelian Niqab karena bisa menanyai serta mendapatkan masukan-masukan seputar niqab. Yang mendorong 3 Informan untuk melakukan Pembelian niqab pada tahun 2019”.⁶

Dari data yang didapatkan peneliti diatas, setelah peneliti melihat bahwa mahasiswi melakukan pembelian niqab berdasarkan Faktor Psikologi yang didalamnya ada motivasi pemakaian niqab serta munculnya Persepsi suatu tindakan Ingin Memilih dan Faktor Sosial yang didalamnya ada kelompok referensi Secara langsung seperti teman, bukan karena adanya kelompok lain seperti keagamaan, keluarga, maupun paksaan dari siapapun, maka peneliti melakukan pengklarifikasian data selanjutnya, peneliti menyajikan data bahwa alasan mahasiswi dalam melakukan pembelian niqab juga dipengaruhi oleh:

1. Harga

Harganya yang terbilang cukup murah sesuai dengan kantong mahasiswi seperti yang di jelaskan mahasiswi pada saat wawancara yang melakukan pembelian niqab, yang telah peneliti rangkum dalam tabel 4.4. adapun niqab yang harganya cukup tinggi berkisaran ratusan ribu namun tidak menjadi persoalan seperti yang disampaikan Informan yaitu “Cindri Irawani yang mana harga dari

⁶Aina, Rizkiyana, dan Nadia, Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 “wawancara”dikampus 16 Maret 2020.

niqab Rits itu sendiri juga tergolong mahal dari niqab lainnya, tetapi sesuai dengan kualitas yang ada pada niqab Rits tersebut, karena niqabnya langsung menyatu dengan hijab sehingga pemakaiannya simple dan cukup mudah mendapatkannya melalui Online maupun langsung ketoko khusus menjual hijab”.⁷

Harga adalah atribut Pokok atau Jasa yang paling sering digunakan dalam sebagian besar Konsumen untuk mengevaluasi suatu produk.⁸ Bagi Ibnu Khaldun harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran, bila suatu barang langka dan banyak diminati maka harganya tinggi, jika suatu barang yang berlimpah maka harganya rendah.⁹

2. Kualitas yang bagus

Bahan niqab yang juga sangat lembut serta adem dan kualitasnya yang bagus serta Jenis dan variasi warnanya yang cantik-cantik dan terasa nyaman dan adem, sehingga mahasiswi memutuskan membeli niqab tersebut seperti niqab tali , niqab bandana, niqab bandana poni, niqab yaman dan niqab Rits.

Seperti yang dikemukakan Oleh 4 Informan yang mengatakan“bahwa Jenis niqab itu sendiri berbeda-beda serta dapat mengubah penampilan sesuai jenis niqab yang disukai meski menutupi wajah, dan bahannya yang lembut sehingga tidak kepanasan”.¹⁰ lalu ditambahkan oleh 3 Informan yang dimana bahan dari niqab itu sendiri dapat membuat rasa nyaman dan adem saat dicoba

⁷Cindri Irawani, Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017”Wawancara”, Dikampus 09 Maret 2020.

⁸Etta Mamang Sangadji dan sophia. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 132.

⁹Adiwarman Azwar Karim, Sejarah pemikiran ekonomi Islam (Cet V Jakarta: PT Raja Grafindo Persada) 402.

¹⁰Cindri, Iin, Raodhatol Dan Suci, Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Angkatan 2017-2018 “wawancara” Dikampus 09 maret 2020 .

memakainya”.¹¹ dan ditambahkan juga oleh 3 Informan Lainnya bahwa warna-warna dari niqab sendiri bervariasi dan cantik-cantik warna yang netral pun yang banyak disukai oleh orang kebanyakan.¹²

3. Variatif

Jenis niqab yang beragam yang saat ini menjadi pilihan mahasiswa sangat mempengaruhi dalam Pembelian niqab yang sebelumnya sudah dirangkum Peneliti dalam Tabel 4.4 seperti halnya semua Informan memilih dari beberapa Jenis tersebut seperti Cindri, Iin, Raodhatul dan suci yang biasanya membeli Jenis Niqab Yaman, Niqab Rits Dan Niqab Bandana Poni yang dari segi bahannya sendiri nyaman dan niqab rits sendiri bahan kainnya tebal”.¹³ ditambahkan oleh Wanda, Ulva dan Farnissa membeli Jenis Niqab Tali, bandana poni dan Niqab Yaman . Lalu Nadia, Rizkiyana dan Aina membeli Jenis Niqab Yaman, Niqab Bandana dan bandana Poni karena masing-masing dari jenis tersebut bahannya semua adem dan nyaman dipakai.

4. Praktis

Niqab yang tersedia saat ini sangatlah praktis yang dimana sebelumnya ada jenis niqab yang harus dilapisi 3 kali agar tidak menerawang yang dimana bahannya sendiri tipis dan tidak tebal yang dinamakan *purdah*.

Menurut Cindri “Niqab Rits sendiri simple dan tidak ribet yang dimana niqab itu Langsung menyatu dengan hijab, sekali pakai hijab langsung dapat

¹¹Wanda, Ulva dan Farnissha Jurusan Ekonomi Dan Perbankan Syariah Angkatan 2017- 2018 “wawancara” Dikampus 16 maret 2020.

¹²Nadia, Aina dan Rizkiyana Jurusan Ekonomi dan perbankan Syariah, “wawancara” Angkatan 2017.

¹³Cindri, Iin, Raodhatol dan Suci, Jurusan Ekonomi dan Perbankan Syariah Angkatan 2017-2018 “wawancara”. Dikampus 09 Maret 2020.

memasang niqabnya tidak perlu lagi 2 kali pakai seperti Jenis Niqab lainnya memasang hijab terlebih dahulu lalu memasang niqab”.¹⁴

5. Tempat Pembelian

Untuk melakukan Pembelian Niqab sekarang menjadi lebih mudah dan praktis yang dimana sudah ada toko yang menjual khusus Pakaian Muslimah yang ada di kota Palu tanpa harus melakukan Pembelian di luar kota secara *Online*. Seperti Yang dikemukakan 4 Informan “melakukan Pembelian niqab pada salah satu Toko Syar’i muslimah Palu yang Berlokasi di jalan Samudra No 02, Palu barat, yang dimana toko tersebut lengkap jenis - jenis niqabnya serta merek dan harganya cukup murah dan berbagai macam pakaian muslimah lainnya dan Rumah Produksi Nagaya Hijab yang berlokasi di jalan Cempedak 1 No 50, Palu Barat, yang banyak macam Jenis dan harga yang murah, serta Merek nya sendiri memakai Merek yang sesuai dengan yang diproduksi sendiri”.¹⁵ Selanjutnya oleh 4 Informan yang “melakukan pembelian di Rumah Produksi Nagaya Hijab yang berlokasi di Jalan Cempedak 1 No 50, Palu Barat, yang didalamnya banyak macam barang yang dijual , seperti warna, Jenis niqab dan bahan, yang berkualitas produksi Asli dari Kota Palu Sendiri”.¹⁶ Lanjut Oleh 2 Informan yang “melakukan Pembelian niqab pada toko Shalsabillah yang Berlokasi di Jalan Thamrin yang didalamnya hanya ada beberapa jenis niqab saja kelebihan dari toko

¹⁴Cindri Irawani, Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 “wawancara” dikampus 09 Maret 2020.

¹⁵Cindri, Iin, Raodhatol dan Suci, Jurusan Ekonomi dan Perbankan Syariah Angkatan 2017-2018 “wawancara”, dikampus 09 Maret 2020.

¹⁶Wanda, Ulva dan Farnissha dan Nadia Jurusan Ekonomi Dan Perbankan Syariah Angkatan 2017 dan 2018, “wawancara” dikampus 16 Maret 2020.

tersebut ialah bisa melakukan pesanan yang diinginkan langsung ditoko tersebut tanpa harus memesan diluar kota lagi”.¹⁷

6. Merek

Merek juga sangat berpengaruh terhadap mahasiswi membeli niqab karena dari merek tersebut dapat diketahui kualitasnya dari segi bahan dan harga, serta dapat ditemukan diberbagai toko khusus menjual niqab dan dapat melakukan pemesanan pada toko yang ada .

Merek merupakan suatu nama atau Simbol yang mengedintifikasi suatu Produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli suatu produk.¹⁸

Semua mahasiswi yang menjadi Informan dalam penelitian ini membeli Niqab dengan merek yang terkenal dipasaran khususnya merek yang bahan dari kualitasnya sendiri lembut dipakai seperti merek Alsyahrah Exclusive, Arrafah Hiijab, Jubah Akhwat (JA) dan Nagaya Hijab, dan sekarang tidak susah lagi dalam membeli niqab dikarenakan banyaknya toko maupun butik khusus muslimah yang menjual niqab dengan merek tersebut, seperti halnya di toko maupun butik salsabilah yang berlokasi di Jalan thamrin, Syar’i Muslimah Palu yang terletak di jalan Samudra No 02, Dan Produksi Asli dari Kota Palu sendiri Rumah Produksi Nagaya Hijab yang berlokasi di Jalan Cempedak 1 No 50, Palu Barat, Seperti yang dikemukakan oleh “Cindri, Iin, Raodhatul dan Suci merek Alsyahra exclusive, Jubah akhwat dan Nagya Hijab menjadi pilihan karena bahannya lembut, cukup tebal serta nyaman dipakai, warna dari merek itu sendiri

¹⁷Aina dan Rizkiyana Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017, dikampus 16 Maret 2020.

¹⁸Etta Mamang Sangadji dan sophia. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis* Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 323.

kebanyakan cenderung warna gelap dan itu salah satu yang disukai”.¹⁹ kemudian “Wanda, Ulva Farnissah, dan Nadia Merek yang dipilih ialah merek Nagaya Hijab yang dimana bahannya adem dan warnanya cantik-cantik tidak kalah dengan merek luar kota”.²⁰ Lanjut “Rizkiyana dan Aina memilih Merek Arrafah dan Alsahra exclusive disukai karena bahannya lembut dan nyaman serta tidak menerawang , untuk warna-warna nya ada yang warna cenderung gelap dan warna tidak terlalu terang”.²¹

7. Keuangan Mahasiswi

Dalam melakukan pembelian tentunya harus Adanya uang terlebih dahulu yang dimiliki oleh mahasiswi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah barulah menentukan jumlah pembelian niqab. Seperti yang dikemukakan Oleh “4 Informan Jumlah pembelian niqab dilakukan tergantung dari adanya uang untuk membeli niqab yang harganya murah dan menabung Uang untuk membeli Niqab yang harganya cukup tinggi, serta sesuai kebutuhan saja”.²² Lanjut “6 Informan yang mengatakan pembelian niqab dilakukan berdasarkan kebutuhan tergantung dari Uang yang ada serta warna dari Jenis Niqab yang belum terbeli, pembelian dilakukan dengan menyisihkan uang jajan untuk dapat melakukan pembelian niqab dan uang yang diberikan oleh orang tua”.²³

¹⁹Cindri, In, Raodhatul, dan Suci, Jurusan Ekonomi dan Perbankan Syariah Angkatan 2017-2018 “wawancara” dikampus 09 maret 2020.

²⁰Wanda, Ulva, Farnissah dan Nadia, Jurusan Ekonomi dan Perbankan Syariah Angkatan 2017-2018 “wawancara”, dikampus 16 Maret 2020.

²¹Rizkiyana dan Aina, Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 “wawancara” dikampus 16 Maret 2020.

²²Cindri, In, Raodhatol dan Suci, Jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Angkatan 2017-2018 “Wawancara”, dikampus 09 Maret 2020.

²³Wanda, Ulva, Farnissha, Rizkiyana, Aina dan Nadia, Ekonomi Dan Perbankan Syariah Angkatan 2017-2018 “Wawancara”, Dikampus 16 Maret 2020.

Berdasarkan data penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan Mahasiswi berniqab di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam bahwa pembelian Niqab yang terjadi pada mahasiswi dikarenakan niqab merupakan kain Penutup wajah yang harganya sangat terjangkau serta nyaman digunakan, yang dimana bahan dari niqab tersebut kainnya halus dan tidak menerawang, praktis , Jenis Niqab yang beragam, Tempat pembelian niqab yang menjual berbagai macam niqab dan lengkap, Merek niqab yang berkualitas sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi mahasiswi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah untuk melakukan pembelian niqab. Serta dengan Uang yang cukup untuk melakukan pembelian niqab agar dapat menentukan jumlah pembeliannya.

E. Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Niqab Menurut Ekonomi Islam

Dalam perilaku konsumen setiap manusia memiliki hak dalam mengatur keinginannya dalam mengkonsumsi suatu barang, sedangkan dalam Islam perilaku konsumen telah di atur sebagaimana mestinya sehingga tercipta keadaan yang baik dalam mengkonsumsi suatu barang, Di dalam melaksanakan perilaku konsumen dalam ekonomi Islam perilaku konsumen harus dilandasi dengan Prinsip ekonomi yang disyariatkan Islam adalah agar tidak bermewah-mewah, menjauhi *Israf* dan *tabzir*. *Israf* menurut Afzalur Rahman merupakan pengeluaran yang berlebih-lebihan pada hal-hal yang diharamkan tanpa peduli apakah itu sesuai dengan kemampuan atau tidak dan pengeluaran dengan alasan kedermawanan hanya sekedar pamer belaka.²⁴ Menurut Rahman pemborosan paling tidak mengandung tiga arti: (1) membelanjakan harta untuk hal-hal yang diharamkan, seperti judi, minuman keras, dan lainlain, (2) Pengeluaran yang berlebih-lebihan

²⁴Rozalinda, *Ekonomi Islam teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Cet III, Jakarta PT. Raja Grafindo Persada, 206). 109.

untuk barang-barang yang halal, baik di dalam, apalagi diluar batas kemampuan seseorang, (3) Pengeluaran untuk amal shaleh, tapi diniatkan untuk pamer (riya).²⁵

Konsumen Muslim juga harus menahan diri dari konsumen yang berlebih-lebihan sebagaimana dalam Q.S Al-A'raf Ayat 31 Allah Swt Berfirman :

يٰبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Terjemahnya :

“Hai anak Adam, Pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”

Maksud dari kalimat “..makan dan minum, dan janganlah berlebih-lebihan,,” adalah dalam setiap melakukan konsumsi, konsumen muslim haruslah jangan melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan Janganlah pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan.²⁶ Berbicara tentang anjuran mengonsumsi hal apapun agar tidak berlebih-lebihan, baik pakaian, terlebih lagi dalam makan dan minum. Anjuran Ini ditujukan kepada setiap manusia, terlepas apapun agama mereka, karena berkaitan dengan kesehatan badan. Sedangkan dalam sudut pandang Ilmu Ekonomi, Quraish berpendapat bahwa sikap konsumtif atau boros dapat menyebabkan kelangkaan barang sehingga menimbulkan kenaikan harga dan ketidakseimbangan barang dipasar.²⁷

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi Keinginannya, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau Jasa yang halal

²⁵Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, terj. Soeroyo, (Cet I Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), 58.

²⁶Departemen Agama, RI. *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Cet XX, :Bandung Diponegoro 2019).

²⁷Terjemah Al-quran Quraish Shihab pada ayat Produksi, Distribusi, dan konsumsi, Jurnal, 123.

dan baik Saja secara wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan Keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu dapat menambah *Maslahah* dan tidak mendatangkan *Mudharat*.

Berdasarkan dari penejelasan diatas maka penulis mendapatkan Hasil wawancara dengan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, bahwa Mahasiswi melakukan pembelian niqab berdasarkan kebutuhan saja dan tidak berlebih-lebihan dalam membeli niqab.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan Penelitian Tinjauan Perilaku Ekonomi Islam terhadap pembelian Niqab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 dan 2018 maka penulis dapat menarik dan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen terhadap pembelian niqab pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan syariah terjadi dikarenakan adanya Faktor Psikologi didalamnya ada motivasi pemakaian serta persepsi tindakan mahasiswi dalam memilih dan Faktor sosial yang didalamnya ada kelompok referensi secara langsung seperti teman sekitar dapat berpengaruh dalam perilaku pembelian pada mahasiswi ekonomi dan bisnis Islam , serta harga niqab, Kualitas yang bagus, Variatif, Praktis, tempat pembelian, merek, dan Keuangan mahasiswi yang juga ikut berpengaruh dalam perilaku mahasiswi ekonomi dan bisnis Islam dalam melakukan pembelian niqab. Yang dimana harga dari niqab terjangkau untuk kantong mahasiswi, merek yang bagus dan berkualitas pun menjadi pilihan mahasiswi sehingga kualitas dari merek itu juga dapat berpengaruh pada bahan dan jenis niqabnya, serta dengan adanya uang mahasiswi dapat menentukan Jumlah pembelian niqab berdasarkan dengan kebutuhannya. Serta mahasiswi melakukan pembelian karena untuk memakainya.
2. Perilaku Konsumen terhadap pembelian niqab pada mahasiswi Jurusan ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Angkatan 2017-2018 menurut tinjauan Ekonomi Islam yang dimana mahasiswi melakukan pembelian

niqab berdasarkan kebutuhan saja yang dimana mahasiswi melakukan pembelian niqab berdasarkan pula dengan keuangan yang mahasiswi punya, yang akan menentukan jumlah pembeliannya, dan mahasiswi membeli niqab yang sebelumnya belum di beli serta jenis yang belum ada, sehingga sudah sesuai dengan Tinjauan ekonomi Islam yang dimana tidak boleh secara berlebihan melakukan pembelian suatu barang.

B. Saran-saran

Berdasarkan Kesimpulan maka saran bagi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dapat diberikan penyusun ialah :

1. Kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih kepada Informan yang sudah meluangkan waktunya untuk diwawancari dan menjawab dengan sebaik-baiknya. Dan untuk mahasiswi hendaknya melakukan pembelian niqab berdasarkan dari hati sendiri tanpa harus mengikuti orang lain, mencari tau Ilmunya terlebih dahulu sehingga melakukan pembelian bukan karena adanya Faktor Psikologi maupun Faktor Sosial disekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. Managemen strategi, jurnal. Diakses pada 7 juni 2020
- Abu Syuqqah, Abdullah Halim Mahmud. Kebebasan Wanita Tahrir Al-mar'ah Fi ashari Al-Risallah .Cet I 1997 : Bandung:Al-Bayan .
- Al-Qardhawi, Yusuf. , Fatwa-fatwa Kontemporer Hadyul-Islam Fatawi Mu'ashirah, Cet II 1996 :Jakarta.
- Al-Utsaimin, Syaikh Muhammad Bin Shalih , 'Risalatul hijab-Hukum Cadar'' Cet XV Solo: At-Tibyan, Februari 2019.
- Ali, Zainuddin. *Metode Penelitian Hukum* Edisi I, Cet.II; Jakarta: Sinar Grafika, 2010.
- Al-Imam Jalaluddin Abdurrahman As-Suyuthi, Al-Imam Jallaluddin Muhammad Al-Mahalli. Tafsir Jalalain, Ed II. Cet II,2015 M
- Amstrong, Kotler. prinsip-prinsip pemasaran Ed II, Cet I, Jakarta : Erlangga, 2001
- A.P, Mangkunegara. Perilaku Konsumen, Ed Revisi Cet IV Bandung:PT Refika Aditama, 2009.
- Bungin, Burhan. Penelitian Kualitatif cetakan. II; Jakarta: Kencana, 2012.
- Departemen Agama RI. Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahan, Cet XX, :Bandung Diponegoro 2019.
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Ed III, Cet. IV, Jakarta, Balai Pustaka 2007
- Djaali, Farouk Muhammad. *Metodologi Penelitian Sosial* Edisi Revisi, Jakarta: PTIK Press & Restu Agung, 2005.
- Dodi Supriadi, Sukarno Wibowo. Ekonomi Micro Islam. Cet I.Bandung: Cv: Pustaka Setia,2013.
- Ekawiyapto, Vito Septian. Perspektif wanita bercadar'' Jurnal.
- Ghany, *Metode Penelitian*, Jurnal

- Haryono, Amirul Hadi. 'Metodologi Penelitian Pendidikan'' Cet. I t.t., CV. Pustaka setia, 1998.
- Hasyim Syafiq, , Hal-hal yang tak terpikirkan tentang Isu-isu keperempuanan dalam Islam, Cet I, Bandung: Mizan, 2001.
- <http://jogja.idntimes.com/news/jogja/siti-umaiyah/sejarah-cadar-awalnya-kultural-hingga-dianggap-doktrin-kelompok-keras>.
- Jamal, Zakiya. Fenomena Wanita Bercadar'' Studi Fenomenologi Konstruksi Realitas Sosial dan Interaksi Sosial Wanita Bercadar di Surabaya.
- J. Setiadi, Nugroho. Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Managerial dalam dunia bisnis Ed I Cet I, Jakarta: Kencana, 2008.
- J. Setiadi, Nugroho. Perilaku Konsumen Ed, revisi, Jakarta: Jakarta Prenada grup, 2003.
- Kusumawaty, Nungky. perilaku konsumen terhadap keputusan membeli tempe Studi Pada konsumen dipasar merapi lampung tengah, Jurnal.
- Kanuk, Schiifman. Consume Behaviour -Perilaku Konsumen-, Cet IV PT Indeks : Jakarta, 2008.
- Kevin Lanne Keller, Philip Kotler. marketing Management Cet IV Erlangga: Jakarta, 2008.
- Nasution, *Metode Research -Penelitian Ilmiah* Cet. XIV, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Cet. III; Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Panjaitan Hotman. Analisis Respon Konsumen melalui Sistem teknologi Informasi, Kualitas Layanan Citra perguruan tinggi, Cet II, Surabaya: PT. Refka Petra Media, 2013.
- Rosalinda. Ekonomi Islam teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi, Cet III, Jakarta PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Rahman Afzalur. Doktrin Ekonomi Islam, terj. Soeroyo, Cet I Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Sophia, Etta Mamang Sangadji. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013.

Sunyoto Danang. Studi Kelayakan Bisnis, Cet I Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.

Santi Lisnawati, Nusa Putra. *Penelitian Kualitatif Pendidikan Agama Islam* Cet. II; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

Terjemah Al-quran Quraish Shihab pada ayat Produksi, Distribusi, dan konsumsi, Jurnal.

Y Khairunnisa. Komunikasi Nonverbal Muslimah Bercadar Di Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Zaroni Akhmat Nur - Landasan Filosofis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam dan konvensional- Jurnal.

L

A

M

P

I

R

A

N

NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1		Revisi dan format penulisan			
2		Perbaikan Catatan Kaki			
3		Perbaikan Definisi Perusahaan			
4	23/12-20	Isaia Permana sebagai judul			
5	23/12-20	Rumahnya Masha harus terjemah PR. kata di			
6	24/12-20	Typh Distings: Is. Sempai. Is. Is. Is. Is.			
7					
8					
9					
10					

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,

Pembimbing II,

~~D. Gani Jumarat, S.Ag, M.Ag~~
 NIP. 19671017 199803 1001

H. Ahmad Arief, Lc. M.H.I.
 NIP. 19870408 201503 1 005



PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : SAFITRA NUR CAYA LANGI NIM : 153120083
TTL : PALU, 23-06-1996 Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Ekonomi Syari'ah (S1) Semester : VII
Alamat : JL. Poros palu kulawi(Kotarindau) HP : 082152857774

Judul

- o Judul I
STRATEGI PEMASARAN BUSANA MUSLIM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA(STUDI KASUS IBLSHOP PALU)
- o Judul II
DAMPAK BENCANA ALAM TERHADAP PENDAPATAN USAHA PEDAGANG SAYUR (STUDI KASUS PASAR LASOANI)
- o Judul III
FENOMENA TREND FASHION NIQAB TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN PALU)

Handwritten initials/signature

Palu, 18 Januari 2019
Mahasiswa,

Handwritten signature of Safitra Nur Caya Langi
SAFITRA NUR CAYA LANGI
NIM. 153120083

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Judul (III) diteliti untuk penulisan proposal skripsi

Pembimbing I : *Dr. Gani Jumat, M. Ag*

Pembimbing II : *H. Ahmad Arief, Ce. M. I. I.*

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Kelembagaan,

Handwritten signature of Dr. Gani Jumat
Dr. Gani Jumat, S. Ag, M. Ag.
NIP. 19671017 199803 1 001

Ketua Jurusan,

Handwritten signature of Dr. Sitti Musyahidah
Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.
NIP. 19670710 199903 2 005

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

NOMOR : 49 TAHUN 2019

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU
TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

- Membaca** : Surat saudara : **Safitra Nur Caya Langi / NIM 15.3.12.0083** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Fenomena Trend Fashion Niqab Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Palu)**
- Menimbang** : - a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA**

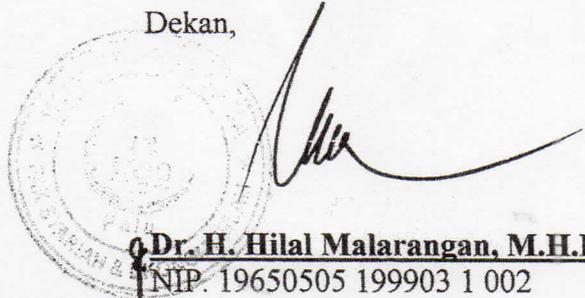
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN
AKADEMIK 2018/2019

- Pertama : 1. **Dr. Gani Jumat, M.Ag.** (Pembimbing I)
2. **H. Ahmad Arief, Lc., M.H.I.** (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2019.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal :

Dekan,



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;



Nomor : 3901 / In.13 / F.IV / PP.00.9 / 12 / 2020
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : : Izin Penelitian

Palu, 04 Desember 2020

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Safitra Nur Caya Langi
NIM : 15.3.12.0083
TTL : Palu, 23 Juni 1996
Semester : XI
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jln. Dr. Soetomo

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: ***"Tinjauan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Niqab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam"***

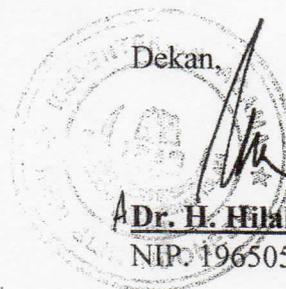
Dosen Pembimbing :

1. Dr. Gani Jumat, S.Ag., M.Ag.
2. H. Ahmad Arief, Lc., M.H.I.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
 المعهد الإسلامي للدراسات
 STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
 FAKULTAS SYARIAH
 Jl Diponegoro No.23 Palu Telp. 0451-460798, Fax. 0451-480185.
 Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

DATA MAHASISWA AKTIF SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2018/2019
 FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

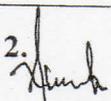
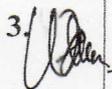
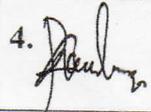
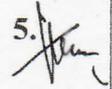
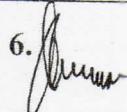
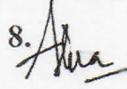
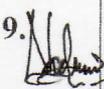
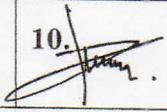
NO	II INISAN	ANGKATAN												Jumlah Per Prodi		
		2012/2013		2013/2014		2014/2015		2015/2016		2016/2017		2017/2018			2018/2019	
		LK	PR	LK	PR											
1	HUKUM EKONOMI SYARIAH	5	7	5	8	16	21	18	22	28	23	17	27	18	35	250
2	PERBANDINGAN MAZHAB	9	5	10	5	10	8	14	2	6	5	14	2	22	7	119
3	AHWAL SYAKSIYAH	8	4	3	2	23	13	21	20	14	12	15	7	34	16	192
4	EKONOMI SYARIAH	6	19	12	24	43	44	50	98	69	90	69	125	75	161	885
5	PERBANKAN SYARIAH							22	38	54	99	52	90	37	153	545
6	HUKUM TATA NEGARA ISLAM											18	13	31	31	96
	TOTAL MAHASISWA	63		69		178		305		400		469		613		2097

Palu, September 2018

Dekan

Dr. H. Hilal Mahrungan, M.Hi
 Nip. 19650505199903 1 002

DAFTAR INFORMAN

No	Nama Mahasiswi	Angkatan	Jurusan	TTD
1	Cindri Irawani	2017	Ekonomi Syariah	1. 
2	Iin Zulfi	2017	Perbankan Syariah	2. 
3	Wanda Hamidal	2017	Ekonomi Syariah	3. 
4	Suci Ramdhani	2018	Ekonomi Syariah	4. 
5	Ulva	2018	Perbankan Syariah	5. 
6	Raodhatol Janah	2018	Ekonomi Syariah	6. 
7	Rizkiyana	2017	Ekonomi Syariah	7. 
8	Aina	2017	Ekonomi Syariah	8. 
9	Nadia Rahman	2017	Ekonomi Syariah	9. 
10	Farnissha	2017	Ekonomi Syariah	10. 

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Nama :

Jurusan :

Judul : TINJAUAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
NIQAB PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM (ANGKATAN 2017-2018)

1. Apa alasan utama saudara membeli niqab ?
2. Apakah saudara mengikuti Kajian maupun Organisasi keagamaan?
3. Niqab jenis apa yang saudara sukai ?
4. Dalam memutuskan pembelian niqab apakah ada paksaan ?
5. Berapa pcs niqab yang saudara beli apakah dalam seminggu atau bulan ?
6. Berapa Harga dari Niqab yang Saudari beli?
7. Bagaimana cara saudara melakukan pembelian niqab ?
8. Dimana saudara membeli niqab ?
9. Merek serta Bahan niqab yang seperti apa yang menjadi pilihan?
10. Tahun berapa saudara mulai melakukan Pembelian niqab ?

DOKUMENTASI

**WAWANCARA BERSAMA MAHASISWI EKONOMI SYARIAH DAN
PERBANKAN SYARIAH ANGKATAN 2017 DAN 2018 DI LINGKUNGAN
KAMPUS INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

09 MARET 2020

Cindri, Suci dan Raodhatol

Pukul 10.24 –10.45 WITA



Wawancara bersama Iin

Pukul 11.20 – 11.45 WITA



Wawancara Bersama Wanda dan Ulva

16 Maret 2020

Pukul 11.30 – 12.05 WITA



Wawancara Bersama Nadia dan Farnissha

Pukul 13.20 – 13.45 WITA



Wawancara Bersama Aini dan Rizkiyana

Pukul 14.00 – 14.30 WITA



JENIS DAN MEREK NIQAB

Yang digunakan mahasiswa Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah

Gambar 1

Niqab Tali Merek Alsyahra Exclusive



Gambar 2

Niqab Bandana Merek Arrafah



Gambar 3

Niqab Bandana Merek Alsyahra



Gambar 4

Niqab Yaman Merk Jubah Akhwat



Gambar 5

Niqab Rits dan Merk Jubah Akhwat



Gambar 6

Niqab yaman dan Merk Nagaya Hijab



Gambar 7

Cadar Tali merk Nagaya Hijab



Gambar 8

Cadar Bandana dan Merek Nagaya Hijab

Cadar Bandana



DAFTAR RIWAYAT PENULIS



A. Identitas Pribadi

- a. Nama : Safitra Nur Caya Langi
- b. Tempat Tanggal Lahir : Palu, 23 Juni 1996
- c. NIM : 15.3.12.0083
- d. No. HP : 0813-4165-5806
- e. Alamat Rumah : Jl. Habib Muhammad Aljufri
- f. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
- g. Jurusan : Ekonomi Islam

B. Identitas orang tua

- a. Nama Ayah : H. Nur Ali Saepa (Alm)
- b. Pekerjaan : -
- c. Nama Ibu : Suriasna Datupamusu
- d. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
- e. Alamat : Palu

C. Identitas orang tua wali

- a. Nama Bapak : Andi Galib Taparante
- b. Pekerjaan : Wiraswasta
- c. Nama Ibu : Suriasni Datupamusu (Almh)
- d. Pekerjaan : -
- e. Alamat : Sigi Biromaru

D. Identitas Saudara Kandung

- a. Nama Saudari Pertama : Nur Intan Mutiara S.kom
- b. Pekerjaan : Wiraswasta
- c. Nama Saudara Ketiga : Moh. Didit Setiawan
- d. Pekerjaan : Mahasiswa
- e. Alamat : Palu

E. Identitas Peliharaan

- a. Nama Kucing : Richo Whiterens
- b. Umur : 4 Tahun
- c. Jenis : Jantan / Persia Medium

F. Riwayat Pendidikan

- 1. SD/Tahun 2001-2003 : SDN INTI KOTA PULU
- 2. SD/Tahun 2003-2007 : SDN INPRES LOLU
- 3. MTS/Tahun 2008-2011 : MTSN PALU SELATAN
- 4. MA/Tahun 2011-2014 : MAN 2 MODEL PALU
- 5. S1/Tahun 2014-2015 : UNIVERSITAS TADULAKO
- 6. S1/Tahun 2015-2020 : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU (IAIN)

G. Riwayat Pekerjaan

- 1. Manager di Alfath Fashion Palu
- 2. Pemilik Kedai Harako

H. Pengalaman Organisasi

- 1. Kopma (Koperasi Mahasiswa)
- 2. Taekwondo
- 3. Teater

Palu, 23 Desember 2020

Safitra Nur Caya Langi