

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI MS GLOW AGEN PUSAT BANGKALAN

Dewi Rahma Safitri¹, Farid Ardyansyah²

^{1,2}Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

190721100197@student.trunojoyo.ac.id¹ farid.ardiansyah@trunojoyo.ac.id²

ABSTRACT

Ms Glow Bangkalan Central Agent is one of the shops that was established in 2016 until now and has two branches. Ms Glow is an abbreviation of the brand's motto, Magic For Skin, to reflect the best glowing product in Indonesia, thus creating the brand name MS Glow. Ms Glow has received a BPOM certificate as well as a clinically tested halal certificate from the Indonesian government which is a standard for products that are officially distributed and safe for consumers. The method used in this research is qualitative research in which data collection techniques are carried out in various ways, one of which is by interviewing and documentation. The data analysis technique uses descriptive qualitative which includes data reduction, data presentation and drawing conclusions. The reason behind consumers who come from various walks of life and work status to buy skincare products at Ms Glow Central Bangkalan Agent is because the level of satisfaction with the products they get every time they make a purchase is quite high. Because the high level of satisfaction from consumers then makes these consumers continue to make purchases many times, then the factor that also greatly influences consumers to make purchases is the level of good service based on the results and discussion that has been described in the previous chapters, the conclusions that can be drawn are The conclusions drawn from this research are as follows: The results of this research show that the behavior of consumers is appropriate and applies the principle of justice where these consumers are very concerned about the appropriateness of the goods they buy and the compatibility between the materials they have issued and the quality of the goods they get.

Keywords: Muslim Consumer Behavior, Purchase Decision, MS Glow

Article Info

Article History

Received : January 1th, 2022
Revised : February 10th, 2022
Accepted : February 14rd, 2022
Published : February 25nd, 2022

Copyright © 2022 by the author



INTRODUCTION

Produk skincare menurut Tresna diartikan sebagai produk kecantikan yang bisa menyelesaikan permasalahan kulit yang dirasakan, misalnya menangani masalah jerawat, menghilangkan flek hitam di kulit, mencerahkan, menghilangkan bekas jerawat, serta

mencegah kekusaman pada kulit. Proses penyembuhan berbagai masalah yang sudah dijelaskan tersebut, berbagai jenis perawatan seperti facial, peeling, dan berbagai produk perawatan lainnya. Skincare bisa terdiri dari berbagai kandungan nutrisi untuk kulit sehingga dapat mencegah paparan matahari yang berdampak buruk bagi kulit. Banyaknya produk skincare dan kosmetik yang dapat memutihkan kulit yang ada di pasaran saat ini mengharuskan konsumen agar lebih jeli dalam memilih dan menentukan skincare yang akan digunakan.

Konsumen melewati proses yang panjang dan kompleks sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Keputusan yang diambil mulanya berawal dari kebutuhan atau rasa ingin tahu mengenai produk tertentu. Produk tersebut dapat berupa jasa atau barang. Beberapa faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri. Namun, faktor lain dipengaruhi oleh hal-hal yang ada di luar diri konsumen. Terkait dengan hal tersebut, setiap orang berperan agar dapat memiliki keputusan dengan berdasar pada kebutuhan dan menjunjung kemaslahatan, sehingga tidak hanya berdasarkan pada keinginan saja. Dalam islam semua kegiatan konsumsi sudah dijelaskan dan diatur dalam Al-Quran dan As-Sunah. Semua aturan tentang kehidupan manusia termasuk juga kaitannya dengan aktivitas konsumsi diatur dengan berpedoman pada Al-Quran dan As-Sunah. Tujuannya adalah agar hidup menjadi lebih maslahat. Kaitannya dengan penggunaan barang dan jasa, sudah sepantasnya seorang muslim memperhatikan kemaslahatan atau manfaat dari barang tersebut sehingga tidak membawa kemudharatan atau merugikan.

Dalam perilaku konsumen terdapat beberapa prinsip seperti prinsip keadilan. Prinsip ini menekankan bahwa dalam mengkonsumsi sesuatu tidak diperbolehkan mendatangkan hal yang zalim. Sehingga dianjurkan untuk menjunjung tinggi kebaikan dan berada dalam lingkup ajaran agama Islam. Prinsip kebersihan merujuk pada kondisi yang melakukan penjaminan terhadap suatu barang sehingga dapat mengetahui unsur kesucian keindahan, kebaikan, dan maslahat untuk seluruh umat secara spiritual ataupun material. Terdapat prinsip dasar yang menjadi petunjuk dalam melakukan aktivitas konsumsi yaitu terdapat empat prinsip konsumsi yang dijelaskan oleh Ali Sakti yakni bahawasanya Al-Quran telah menjelaskan mengenai sistem ekonomi syariah yaitu (1) gaya hidup sederhana dan tidak bermewahan, artinya kebutuhan seorang individu didasarkan pada kebutuhan bukan hanya serta merta karena keinginan (2) Melakukan shadaqah, zakat, dan infaq (3) Melarang riba, artinya sistem laba dilakukan pengaturan instrumen bunga dengan sistem bagi hasil dengan sistem musyarakah dan mudharabah (4) usaha yang dilakukan terjamin halal baik dari komoditi, produk, proses produksi dan juga distribusi.

Ms Glow merupakan skincare yang memiliki cabang dan distributor yang menyeluruh dipenjurur Indonesia, termasuk di kota Bangkalan. Ms Glow yang terletak di Jl. R.E. Marthadinata, RW 03, Mlajah, Kabupaten Bangkalan ini merupakan store pertama dan terbesar di Bangkalan, sehingga masyarakat Bangkalan tidak perlu lagi jauh-jauh membeli ke daerah lain. Tidak hanya menjual produk skincare, store Ms Glow Bangkalan juga menyediakan treatment yang harganya cukup murah bagi kalangan masyarakat. Ms Glow agen pusat Bangkalan juga menyediakan konsultasi secara gratis terhadap para costumer

yang ingin mencoba dan membeli produk Ms Glow dan juga konsultasi treatment yang akan digunakan. Sehingga para masyarakat tertarik karena keunggulan yang dimiliki oleh Ms Glow agen pusat Bangkalan. Maka dari keunggulan tersebut yang menelatarbelakangi customer mengambil keputusan pembelian di Ms Glow agen pusat Bangkalan. Berikut adalah jumlah customer yang melakukan pembelian produk MS Glow dalam kurun 3 bulan terakhir:

Tabel 1. Data Jumlah Customer Pembelian Produk

No	Bulan	Produk			Jumlah Customer
		Paket Wajah	Paket Body	Kosmetik	
1.	Agustus	15	4	6	25
2.	September	17	8	5	30
3.	Oktober	18	5	3	26

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa produk terlaris pada 3 bulan terakhir yang banyak digemari oleh masyarakat Bangkalan adalah produk paket wajah. Dan hasil survei menunjukkan bahwa tidak memandang jenis kelamin baik wanita maupun pria menggunakan produk MS Glow untuk menunjang penampilannya khususnya di bagian wajah. Hal tersebut menurut mereka karena wajah adalah bagian pertama yang sering kali menjadi pandangan pertama seseorang yang melihatnya. Sehingga mereka menganggap bahwa menjaga kecantikan dan penampilan wajah penting untuk diperhatikan, salah satunya dengan melalui penggunaan skincare.

METHODOLOGY

Metode penelitian adalah tahapan sistematis dalam penelitian yang dilakukan untuk memberikan penjelasan, menggambarkan, dan memprediksi fenomena. Metode penelitian diterapkan untuk mengembangkan pengetahuan atau menemukan pengetahuan baru. Metode penelitian dilakukan dengan tujuan untuk melakukan tahap penelitian mulai dari awal proposal dan perencanaan penelitian hingga publikasi Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Adapun informan yang diwawancarai oleh peneliti yakni mbak Maria selaku karyawan toko Ms Glow Bangkalan Agen Pusat Bangkalan. 10 informan yang bernama Ibu Siti Ningrum, Ibu Khusnul Khotima, Mbak Annisa Dwi Maharani, Mbak Dwi Ratih, Mbk Widya, Ibu Ismiati, Mas Soleh, Ibu Aslaha, Ibu Hoswatun Hasana, dan Ibu Nur Hasana, sebagai konsumen toko Ms Glow Bangkalan Agen Pusat Bangkalan. Informan – informan yang diwawancarai oleh peneliti merupakan konsumen yang sering membeli di toko Ms Glow Bangkalan Agen Pusat Bangkalan. Pengumpulan data dengan teknik dokumentasi akan diperoleh berdasarkan pada laporan

yang diterima peneliti dari pihak pemilik, serta konsumen dari Toko Ms Glow Agen Pusat Bangkalan. Pada teknik analisis data peneliti ini menggunakan:

1. Reduksi Data. Dalam reduksi data dapat pula dibantu dengan alat-alat elektronik dengan memberikan aspek-aspek tertentu guna mempermudah proses reduksi data.
2. Penyajian Data. Tahap setelah reduksi data, hal ini dilakukan dalam bentuk uraian/deskripsi, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Artinya yang paling sering digunakan dalam menyajikan data penelitian kualitatif bersifat naratif.
3. Verifikasi. Menarik kesimpulan dan verifikasi merupakan pengampilan dari permulaan pengumpulan data, alur, sebab-akibat/kausalitas dan proporsi-proporsi lainnya

RESULT AND DISCUSSION

Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Agen Pusat Bangkalan Dalam Islam

Ketika konsumen dihadapkan dengan masalah, maka konsumen akan mengetahui kebutuhan dari hidupnya. Masalah ada jika terdapat kondisi yang berbeda secara signifikan antara kondisi yang terjadi dengan kondisi yang diinginkan. Proses ini dimulai ketika seorang konsumen menyadari akan adanya kebutuhan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Kebutuhan ini disebabkan berdasarkan pada pengalaman yang sebelumnya yang telah dialami oleh konsumen, dari sinilah kemudian konsumen belajar mengenai bagaimana cara untuk mengatasi adanya dorongan tersebut untuk kemudian memotivasi para konsumen ini dalam memilih produk yang telah dia ketahui dapat memenuhi kebutuhannya dalam merawat kulit sehari-hari serta dalam kebutuhan mereka dalam berhias diri, yaitu produk skincare Ms Glow.

Informasi yang dicari oleh konsumen berasal dari manapun, baik dari luar maupun dari dalam ingatannya sendiri. Saat konsumen memiliki pandangan bahwa penting untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk maka ketika itulah proses pencarian informasi dilakukan. Melalui stimulus tersebut muncul dorongan kebutuhan untuk melakukan pencarian informasi yang lebih beragam mengenai suatu produk. Jika dorongan pada konsumen kuat dan produk tersebut dekat, kemungkinan pembelian yang dilakukan konsumen akan dilakukan secara langsung. Namun kalau dorongan yang didapat lemah, maka kebutuhan konsumen hanya membentuk suatu ingatan yang tidak bermakna. Terdapat dua klasifikasi tingkatan seseorang dalam pencarian informasi, yaitu: 1) Perhatian yang meningkat, dilakukan dengan mencari referensi mengenai produk skincare Ms Glow yang bersifat sedang. 2) Pencarian informasi terhadap produk skincare Ms Glow yang aktif dilakukan.

Keputusan alternatif merupakan upaya evaluasi selektif yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kesesuaian produk MS Glow dengan keinginannya. Konsumen kan melakukan perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya yang akan bermanfaat dalam penyelesaian masalah disesuaikan dengan kebutuhan. Tahap evaluasi disebut sebagai tahapan penyeleksian terhadap suatu produk. Konsumen akan memproses informasi tentang pilihan suatu merek untuk membuat keputusan terakhir. Seorang konsumen akan mengembangkan kepercayaan terhadap suatu merek produk, dengan mempertimbangkan berbagai risiko. Konsumen dianggap memiliki fungsi utilitas

(manfaat), yaitu bagaimana konsumen akan mengharapkan kepuasan dan juga manfaat dari berbagai variasi produk skincare Ms Glow ini. Dari semua produk skincare Ms Glow ini kemudian pada akhirnya konsumen akan tiba pada sikap penentuan ke arah alternatif atau pilihan produk skincare Ms Glow tertentu. Dalam proses sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan yang ada, untuk kemudian dipilih oleh konsumen yang merupakan produk yang sesuai oleh konsumen tersebut.

Setelah mengikuti langkah-langkah tersebut maka pembelian akan menentukan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Jika membeli suatu produk, konsumen menghadapi beberapa alternatif keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembelian. Dalam tahapan evaluasi konsumen telah membentuk preferensi atas suatu variasi yang tadinya ada dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen telah memutuskan akan pilihan. Konsumen kemudian membentuk sebuah niatan untuk membeli produk yang paling cocok dengan kondisi kulitnya tersebut. Kemudian dalam melaksanakan maksud pembelian tersebut konsumen mengambil lima sub keputusan, yaitu: variasi, dealer, kuantitas, waktu dan juga metode pembayaran. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, konsumen menyatakan bahwasanya konsumen memilih melakukan pembelian produk skincare Ms Glow dikarenakan kualitas produk yang sangat baik dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan serta karena harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk skincare dari brand-brand lainnya.

Ketika sudah memutuskan pada akhirnya membeli suatu produk, selanjutnya adalah konsumen akan menemukan tingkat ketidakpastian atau kepuasan. Momen ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang disediakan. Setelah konsumen melakukan pembelian di Ms Glow Agen Pusat Bangkalan, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan juga tindakan dalam membeli tersebut. Saat konsumen menilai kinerja dari produk skincare Ms Glow yang dia beli dirasakan sama dan memberikan apa yang ia butuhkan atau melebihi apa yang ia harapkan, maka konsumen ini akan merasa sangat puas. Saat para konsumen ini merasakan puas dan memperlihatkan sikap dan perilaku yang positif terhadap produk skincare Ms Glow yang telah dibeli olehnya, maka kemudian konsumen tersebut juga kan melakukan pembelian kembali dan ia bahkan tidak segan untuk merekomendasikan produk skincare Ms Glow kepada orang lain untuk turut membelinya. Pada penelitian ini responden menunjukkan preferensi pilihan yang akan dipilih serta melakukan evaluasi melalui keuntungan yang akan diperoleh responden, baik secara moral maupun materi.

Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Agen Pusat Bangkalan Ditinjau Berdasarkan Prinsip Dasar Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Hasil wawancara yang telah peneliti dapatkan dari para informan tersebut dapat diketahui hasil bahwa perilaku dari para konsumen skincare Ms Glow Agen Pusat Bangkalan sangat sesuai dengan prinsip keadilan dalam setiap keputusan mereka melakukan pembelian produk skincare maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen setiap kali memutuskan untuk membeli produk skincare Ms Glow Agen Pusat Bangkalan secara detail menaruh perhatian pada kepantasan dan kesesuaian sehingga sesuai antara

pengorbanan harta yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang diperoleh. Maka dapat disimpulkan dari 80% konsumen yang mementingkan prinsip keadilan yaitu karena banyak dari mereka lebih memilah-milih skincare yang digunakan di wajah mereka, dan sebaliknya 20% alasan para konsumen tidak mementingkan prinsip keadilan disebabkan karena mereka langsung bertindak untuk membelinya karena mereka percaya dengan skincare Ms Glow.

Sebagian besar dari konsumen skincare Ms Glow Agen Pusat Bangkalan melakukan keputusan pembelian produk skincare dengan menyesuaikan prinsip dasar konsumsi dalam islam yaitu prinsip kebersihan yang mana terbukti dengan pernyataan mereka yang mengungkapkan bahwa mereka melakukan pembelian skincare Ms Glow Agen Pusat Bangkalan dengan melihat layak dan bersihnya kondisi produk serta turut mempertimbangkan kebersihan agen tempat membeli produk skincare. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan para informan didapatkan data bahwa konsumen skincare Ms Glow Agen Pusat Bangkalan bahwa 80% perilaku dari konsumen skincare Ms Glow agen Bangkalan sesuai dengan prinsip kesederhanaan, maka dapat disimpulkan berdasarkan penelitian dengan cara wawancara pada 10 konsumen yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini diperoleh hasil sebanyak 8 konsumen skincare Ms Glow Agen Pusat Bangkalan (80%) berperilaku sesuai dengan prinsip kesederhanaan dalam keputusan mereka melakukan pembelian produk skincare Ms Glow Agen Pusat Bangkalan, sedangkan 2 konsumen (20%) lainnya berperilaku tidak sesuai dengan prinsip kesederhanaan serta mereka tidak menerapkan prinsip kesederhanaan dalam keputusan mereka melakukan pembelian produk skincare Ms Glow Agen Pusat Bangkalan. Delapan dari sepuluh konsumen kebanyakan mereka lebih mengutamakan kebutuhan untuk merawat kulit mereka dan mereka tidak membeli skincare berlebihan atau menimbun yang artinya mereka membeli secukupnya untuk mereka gunakan dalam sehari-sehari.

CONCLUSION

seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk skincare Ms Glow Agen Pusat Bangkalan selalu melalui tahapan-tahapan yang berjumlah lima tahap, yaitu tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku setelah melakukan pembelian. Dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan perilaku para konsumen yang sesuai serta menerapkan prinsip keadilan dimana para konsumen ini sangat memperhatikan sifat kepantasan dari barang yang mereka beli serta kesesuaian antara materi yang telah mereka keluarkan dengan kualitas barang yang mereka dapatkan. Selain itu, perilaku para konsumen sesuai dan menerapkan prinsip kebersihan dimana para konsumen ini Ketika melakukan pembelian produk skincare Ms Glow di Agen Pusat Bangkalan mereka memperhatikan unsur kebersihan dan kelayakan produk, termasuk pula kebersihan tempat mereka melakukan pembelian. Dan selanjutnya perilaku para konsumen yang sesuai serta menerapkan prinsip kesederhanaan dimana para konsumen ini melakukan pembelian atas dasar kebutuhan serta tujuan melakukan kewajiban merawat kulit mereka dan para konsumen tersebut tidak melakukan pembelian atas dasar rasa keinginan saja. Dengan dilandasi tiga prinsip tersebut, perilaku konsumen dalam keputusan melakukan pembelian

produk skincare Ms Glow Agen Pusat Bangkalan secara garis besar sudah sangat sesuai dengan prinsip dasar konsumsi yang sudah ditetapkan dalam Islam.

REFERENCES

- Abdullah, Boedi, and Beni Ahmad Saebandi. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: CV. Pustaka Setia., 2014.
- Afriansyah, Riana, Asep M. Ramdan, and Dicky Jhoansyah. "Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga Serta Peran Dan Status." *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting* 2, no. 2 (2021): 532.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Chaudhry, Muhammad Syarif. *Sistem Ekonomi Prinsip Dasar Islam*. Jakarta: renadamedia Grup, 2012.
- Danang, Sunyoto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for academic publishing service), 2012.
- Eko, Suprayitno. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press, 2008.
- Handani. *Metode. Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Grup Yogyakarta, 2020.
- Imam Suprayoga. *Metode Penelitian Sosial Dan Agama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Kris H, Timotius. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2017.
- Mamang, Sangadji Etta. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013, 2013.
- Nursapiah Harapah. *Penelitian Kualitatif*. Sumatera: Wal Ashri Publishing, 2020.
- Sri Wigati. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Maliyah." *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1, no. 1 (2011).
- Sri Yuniarti Vinna. *Ekonomi Mikro Syariah Cet. 1*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2016.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Daru, Nadia Wulan. "PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK MS GLOW YANG BERSERTIFIKAT HALAL DI SURABAYA, , Vol.2 No.2,Hlm.4." *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2019).
- Dharmmesta. "RISET KONSUMEN DALAM PENGEMBANGAN TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN MAS A DEPANNYA." *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)* 14, no. 1 (1999).
- Dzikrayah, Fithri. "Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Food and Beverage Pada Masa Pandemi Covid-19." *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2020): 23–34.
- E.Silaban, Sunarti. "PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) SIMPANG MATARAM MEDAN." *RAK* 5, no. 2 (2019).
- Evita, Nurul. "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA BAKSO BOEDJANGAN CABANG BURANGRANG BANDUNG TAHUN 2017." *e-Proceeding of Applied Science* 3, no. 2 (2017).
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika* 21, no. 1 (2021): 45.
- Harahap, Sunarji. "Pengaruh Kepemimpinan Islami Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Kantor Cabang Pembantu Sukaramai Medan." *HUMAN FALAH* 3, no. 2 (2016): 88.
- Juliyana, Riza. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK H&M DI BANDUNG." *e-Proceeding of*

- Management 7, no. 2 (2020).
- Maskuniswatin, Muhammad Satriya Mukti Fauzan, Farid Ardyansyah, and Luluk Hanifah. "ANALISIS POTENSI DAN TANTANGAN WISATA HALAL PANTAI BIRU DI KABUPATEN BANGKALAN." *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 5, no. 2 (2022): 270–286.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006.
- Ngasifudin. "Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 7, no. 2 (2018): 111–119.
- Octaviani, Murevta. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN MENGIKUTI PELATIHAN DI BALAI LATIHAN KERJA KOTA BOGOR." *Jurnal Manajemen XIX*, no. 3 (2015): 357.
- Ristania, Novia, and Justianto. "ANALISA PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 'ONLINE SHOP' S-NEXIAN MELALUI FACEBOOK." *Journal of Business Strategy and Execution* 5, no. 2 (2013).
- Rahmat, Pupu Saeful. "Penelitian Kualitatif." *Journal Equilibrium*, 2009. yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf.
- Ramadhan, Muhammad Iqbal. "Faktor-Faktor Sosial Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Minimarket Biasa." *Jurnal PETISI* 1, no. 2 (2020).
- Santoso, and Purwanti. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang." *Among Makarti* 6, no. 2 (2014).
- Septiana, Aldila. "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. Dinar." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2, no. 1 (2015).
- Sholikhah, Badriyyatus. "Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI Pada Generasi Millennial." *Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2021): 198.
- Yasid. "Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional Dan Perspektif Islam." *EKBISI* 8, no. 2 (2013): 193.
- Asrullah. "Studi Komperatif Perilaku Konsumen Dalam Pandangan Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Syariah." Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021.
- Febriana, Fitria. "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Di Toko Amina Collection Product Of Moslem Waer Royal Plaza Surabaya." Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Heldawati. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Jazeera Di Kota Tanjung Kabupaten Tabalong." Universitas Islam Negeri Antasari, 2023.
- Kusumawati, Nungki. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Tempe (Studi Kasus Konsumen Di Pasar Merapi Lampung Tengah)." Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006.
- M. Zidny Nafi' Hasbi. (2019). Dampak Krisis Keuangan Global Terhadap Perbankan Di Indonesia. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 13(2), 385–400. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v13i2.602>
- M.Zidny Nafi' Hasbi. (2021). Analisis Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Tingkat Kemampuan Pengeluaran Zakat Pada BUSN Devisa. 1(2), 89–102.
- Nomiasari, Fitri. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri

Bengkulu.” Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021.

Rosmitha, Siti Nurma. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” Universitas Islam Negeri Raden Indan Lampung, 2017.

Wardani, Reni Kusuma. “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Tas Di Toko Bag Corner Ponorogo.” Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.

MSGLOW. “MSGLOW.” Msglowid.Com. Last modified 2023. <https://msglowid.com/>.