**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP PERMINTAAN JASA OJEK ONLINE BERBASIS SYARIAH**

**(Studi pada Mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang )**

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun oleh :**

**Lakshita Dwita Purwasono**

**145020507111006**

****

**JURUSAN ILMU EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2019**

**Judul : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP PERMINTAAN JASA OJEK ONLINE BERBASIS SYARIAH**

**(Studi pada Mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Brawijaya Malang)**

**Lakshita Dwita Purwasono**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang

Email:dwita1905@gmail.com

***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjrktif, dan kontrol perilaku terhadp permintaan jasa ojek online berbasis syariah. Penelitian ini berdasarkan pada teori perilaku terencana oleh Ajzen dengan memilih sampel penelitian sebanyak 84 respoden mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang sudah mengetahui tentang pola perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan skala likert yang kemudian dianalisis dengan teknik Analisis Regresi Linear Berganda dari SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan permintaan jasa ojek online berbasis syariah. Sedangkan untuk norma subjektif dan kontrol perilaku memiliki pengaruh terhadap keputusan permintaan jasa ojek online berbasis syariah. Sedangkan norma subjektif merupakan seberapa besar konsumen dipengaruhi oleh orang-orang diseitarnya dan faktor tersebut memiliki pengaruh paling besar.*

*Kata kunci: Perilaku Konsumsi Islam, Teori Perilaku Terencana, Ojek Online Syariah, Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda.*

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of attitudes, subjective norms, and behavioral control on requests for sharia-based online motorcycle taxi services. This research is based on the Theory of Planned Behavior by Ajzen, administered to 84 respondents of undergraduate students majoring in Islamic Economics at the Faculty of Brawijaya Malang. The samples are supposed to have understood the consumer behavior pattern conforming to Islamic Sharia. The data are collected through Likert scale and analyzed using multiple regression analysis from SPSS-16. The result of the analysis shows that the behavior does not influence the consumers’ decision to requests for sharia-based online motorcycle taxi service; meanwhile, both subjective norm and behavior control affect the consumer behavior in requesting such services. Subjective norm, i.e. the extent to which an individual is influenced by the surrounding people, is the most significant factor in this case.*

*Keywords****:*** *Islamic Consumption Behavior; Theory of Planned Behavior; Sharia-based Online Motorcycle Taxi Service; Classic**Assumption; Multiple Linear Regression*

**A. Pendahuluan**

Setiap manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya (Utami, 2013). Hal itu membuat kebutuhan manusia yang semakin lama semakin bertambah dari waktu ke waktu. Kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diperlukan untuk mempertahankan hidup dengan cara memperoleh barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan lahir dan batin. Sedangkan konsumsi dalam Islam itu bukan hanya memberikan kepuasan lahir dan batin, namun juga mementingkan *mashlahah* dan berkah. Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyangkut *mashlahah* tersebut harus dikerjakan sebagai suatu ibadah. Semua aktivitas tersebut, yang memiliki *mashlahah* bagi umat manusia, disebut “*needs”* atau kebutuhan. *Mashlahah* sebagai substansi dari *maqasid Al-Syariah* dapat dibagi dengan tinjauannya. Bila dilihat dari aspek pengaruhnya dalam kehidupan manusia, *mashlahah* dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu: *Ad-Dharuriyyat*, *Al-Hajiyat*, dan *Al-Tahsiniyat* (Dahlan, 2014).

Dengan adanya kebutuhan umat Muslim yang harus menjaga diri dari yang bukan muhrim, permintaan ojek online berbasis syariah sangat penting khususnya di kalangan wanita, Ojek Syariah diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi umum yang tetap mejunjung tinggi prinsip syariah. Pelaksanaan bisnis ojek tersebut dibagi menjadi dua tim kerja yaitu tim pengojek pria dan tim pengojek wanita. Penumpang pria akan dilayani pengojek pria, begitupula dengan penumpang wanita yang akan dilayani oleh pengojek wanita. Hal tersebut sesuai dengan adab dalam agam Islam yang memberikan batasanbatasan interaksi antara lawan jenis yang bukan mahram. Keraguan dalam melakukan kegiatan apapun tidak dibenarkan secara Islam. Sehingga sebagai umat Muslim ketika timbul adanya rasa keraguan, maka sebaiknya ditinggalkan. Dalam ajaran Islam, kesucian diri dan kehalalan merupakan hal mutlak yang harus diperhatikan dalam melakukan segala kegiatan, seperti kegiatan konsumsi, karena hal tersebut sangat menentukan diterima atau ditolaknya amal ibadah oleh Allah. Jika apa yang dikonsumsi atau digunakan itu suci/halal, maka amal ibadah diterima Allah SWT. Sebaliknya jika yang dikonsumsi itu haram maka amal ibadah ditolak oleh Allah SWT. Dalam kegiatan konsumsi menurut Islam tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan fisik dan kepuasan, tetapi juga mempertimbangkan hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam syariat Islam.

**B. TINJAUAN PUSTAKA**

**Fungsi Permintaan**

Permintaan Individu/Rumah Tangga terhadap suatu komoditi adalah jumlah permintaan individu terhadap suatu komoditi, yang tergantung pada harga komoditi yang bersangkutan, harga komoditi lain, selera, dan pendapatan. Sedangkan permintaan pasar tergantung pada semua faktor yang menentukan permintaan individu dan jumlah pembeli komoditi tersebut di dalam pasar, serta distribusi pendapatan di antara penduduk. Permintaan pasar merupakan penjumlahan secara horizontal semua permintaan individu yang ada dalam pasar (Multifiah, 2011). Dalam pola perilaku konsumen terdapat teori permintaan yang menjelaskan hukum permintaan (Boediono, 2010). Hukum permintaan ini menjelaskan bila harga suatu komoditi naik, maka jumlah yang diminta akan barang tersebut turun, dan sebaliknya jika harga turun, maka jumlah yang diminta naik (*ceteris paribus*). Oleh karena itu, kurva permintaan mempunyai bentuk miring dari kiri atas turun ke kanan bawah, atau dikatakan *slope* negatif, yang berarti bahwa antara jumlah yang diminta akan suatu komoditi dengan harga komoditi tersebut, mempunyai hubungan berlawanan (Mutifiah, 2011).

Hukum permintaan terdapat dua pendekatan untuk menjelaskan perilaku konsumen, yaitu:

1. Pendekatan Marginal Utility

Perilaku konsumen bisa dijelaskan dengan menggunakan pendekatan Marginal Utility yang diasumsi bahwa utilitas; merupakan suatu kualitas yang;

1. Dapat diukur dengan bilangan cardinal

2. Tergantung independen atau tidak tergantung, dan

3. Additif atau dapat ditambahkan

b) Pendekatan *Indifference Curve*

Mengukur kepuasan/utilitas konsumen dengan bersifat ordinal atau bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau rendah. Artinya tingkat kepuasan setiap konsumen tanpa perlu diukur nilainya.

**Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “apa mereka yang dilakukan dan mengapa konsumen melakukan”. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984) mengemukakan bahwa “*Consumer behavior may be defined as decision process an physical* *activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services”* yaitu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkandalam proses mengevaluasi, memperoleh, dan mempergunakan barang-barang dan jasa (Mangkunegara, 2012).

Dengan fokus kajian tentang perilaku konsumen dalam mengkonsumsi kosmetik bersertifikat halal, landasan yang dipakai untuk menjelaskan alur pikir pemahaman penelitian ini adalah menggunakan teori perilaku terencana oleh Ajzen. Dalam teori perilaku terencana yang dikembangkan oleh Ajzen, bahwa sebuah model yang bisa mengukur bagaimana tindakan manusia itu dapat direncakan. Teori perilaku terencana ini merupakan model yang umum digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tertentu (Endah, 2014). Dalam teori ini terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik halal. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah:

1. Sikap *(Attitude Toward Behavior)*

Sikap menggambarkan hasil evaluasi seseorang secara positif atau negatif terhadap benda, orang, kejadian, institusi atau minat tertentu (Ajzen, 2005). Berdasarkan teori ini seseorang akan cenderung memiliki “niat/keyakinan” lebih untuk melakukan kegiatan yang disukainya. Sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan seseorang yang ditimbulkan oleh perilaku dan evaluasi konsekuensi dari keinginan tersebut, dengan kata lain *behavioural* *beliefs* (keyakinan terhadap perilaku). Selain itu menurut Kotler dan Amstrong (2004) adalahevaluasi, peranan dan kecerendungan seseorang yang konsisten menyukai atau suatu objek atau gagasan. Sikap konsumen berdasarkan pada pandangan terhadap proses belajar baik dari pengalaman ataupun orang lain (Suwito, 2009). Setiap individu berbeda-beda menurut bagaimana cara seseorang memandang atau menilai sesuatu dan diharapkan seseorang dapat menentukan perilaku dan cara berpikir seseorang. Dalam teori ini sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan antara lain:

1. Komponen kognitif, yaitu berupa pengetahuan dan kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek. Seperti halnya presepsi dan pengetahuan konsumen terhadap produk kosmetik halal.
2. Komponen afektif, yaitu menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek disini dirasakan sebagai apakah produk itu menyenangkan atau tidak menyenangkan, aman atau tidak aman. Sebagai contoh, wanita muslim merasa puas dan tenang ketika produk kosmetik yang dikonsumsi tersebut sudah bersertifikat halal atau tidak mengandung zat berbahaya.
3. Komponen perilaku, yaitu melibatkan salah satu predisposisi untuk bertindak terhadap objek. Missal karena produk bersertifikat halal sesuatu hal penting, maka konsumen berusaha atau bertindak untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Norma Subjektif *(Subjective Norm)*

Norma subjektif merupakan presepsi individu atas orang-orang yang penting bagi dirinya

untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku terhadap suatu objek (Endah, 2014). Dalam norma subjektif ini harapan orang-orang disekitarnya sangat berpengaruh, baik individu maupun kelompok untuk melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu. Ajzen (2005) mengansumsikan bahwa norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif *(normative beliefs)* dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply).* Keyakinan norma(*normative beliefs)* dalam produk kosmetik bersertifikat halal berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referensi/rujukan orang-orang yang penting bagi individu seperti teman, keluarga, pasangan, atau sebagainya. Norma subjektif tidak hanya ditentukan dengan keyakinan normatif (*normative beliefs),* tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply* (Ajzen, 2005). Secara umum, individu yakin bahwa orang-rang yang berpengaruh (*referent)* akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu.

Sebaliknya, jika individu yang yakin bahwa orang-orang berpengaruh (*referent)* akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka menyebabkan dirinya memiliki *subjective norm* yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005). Menurut Ajzen (1975) dalam norma subjektif ini memiliki dua komponen, yaitu *motivation* *to comply* dan *normative beliefs.* Dalam *motivation to comply* ini seseorang yakin bahwaorang-orang penting atau *referent* yang menyetujui dan mendukung dirinya menampilkan perilaku tertentu, maka timbulah motivasi untuk memenuhi harapan tersebut. Sedangkan *Normative beliefs,* yaitu keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yangmenjadi referensi dan berpengaruh bagi individu untuk menampilkan perilaku atau tidak.

1. Kontrol Perilaku *(Perceived Behavioral Control)*

Ajzen (1991) mendefinisikan variabel persepsi kendali perilaku sebagai seberapa jauh seseorang percaya atau merasa mampu untuk melakukan sesuatu. Variabel ini ditentukan oleh keyakinan seseorang mengenai kekuatan baik situsional dan faktor internal untuk memfasilitasi perilaku (Hadiati, 2014). Semakin seseorang berharap/mempersepsikan dirinya mampu, maka semakin besar peluang atau kesempatan untuk melakukan suatu perbuatan. Seperti halnya seseorang mempersepsikan dirinya dapat memiliki/membeli kosmetik halal, maka niat untuk membeli kosmetik bersertifikat halal akan semakin besar. Dalam Kontrol perilaku terdapat dua indikator (Fatkhurohmah, 2015), yaitu:

1. *Perceived Power,* yaitu keyakinan individu mengenai faktor pendukung ataupenghambat yang akan ditampilkan dan presepsinya tentang seberapa kuat hal-hal mendukung dan menghambat perilakunya.
2. *Control beliefs* adalah keyakinan mengenai sumber-sumber dan kesempatan yangdibutuhkan untuk memunculkan tingkah laku.

**Perilaku Konsumsi Islam**

Konsumsi dalam arti ekonomi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan tujuan manusia mengkonsumsi adalah agar memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhinya berbagai macam keperluan baik kebutuhan pokok, sekunder, maupun kebutuhan jasmani dan rohani (Raharja, 1994). Sedangkan pengertian konsumsi dalam Islam adalah pemenuhan kebutuhan baik jasmani dan rohani yang bertujuan untuk mendapatkan kemashlahatan dunia dan akhirat. Dalam melakukan kegiatan konsumsi maka perilaku konsumen harus didasari pada *Al-Qur’an* dan Hadist yang merupakan pedoman hidup manusia di dunia dan akhirat. *Mashlahah* yang dimaksud untuk memperoleh manfaat dan berkah dari Allah SWT. *Mashlahah* ditinjau dari segi upaya mewujudkan pemeliharaan lima unsur yaitu memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.Berbagai ulama berpendapat bahwa *mashalahah* dibagi menjadi tiga tingkatan kekuatan, yaitu:

1. *Al-Maslahah Ad-Dharuriyyat* adalah suatu bentuk kemaslahatan yang berkaitan dengankebutuhan dasar manusia di dunia dan akhirat. Kemaslahatan ini sangat penting, karena apabila luput dalam kehidupan manusia akan terjadi kehancuran, bencana dan kerusakan terhadap tatanan kehidupan manusia. Kemaslahatan itu meliputi pemeliharaan agama, diri, akal, keturunan dan harta.
2. *Al-Maslahah al-Hajiyat* (kemashlahatan sekunder) adalah suatu kemaslahatan yangdibutuhkan manusia untuk menyempurnakan kemaslahatan pokok mereka dan menghilangkan kesulitan yang dihadapi. Termasuk kemaslahatan ini semua ketentuan hukum yang mendatangkan keringanan bagi manusia dalam kehidupannya.
3. *Al-Maslahah al-Tahsiniyat* adalah kemaslahatan yang sifatnya pelengkap dan keluasanterhadap kemaslahatan dhariyat dan hajiyat. Kemaslahatan ini dimaksudkan untuk kebaikan dan kebagusan budi pekerti. Seandainya kemaslahatan ini tidak dapat diwujudkan dalam kehiduan, tidaklah sampai menimbulkan kegoncangan dan kerusakan terhadap tatanan kehidupan manusia. Meskipun demikian, kemaslahatan ini tetap penting dan dibutuhkan manusia. Misalnya, keharusan bersuci dalam ibadat, menutup aurat dan memakai pakaian indah dan bagus.

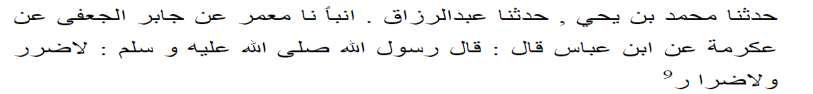
Landasan hukum adanya *maslahah mursalah* dalam Qur’an disebutkan dalam Surat QS.

Yunus: 57, yang berbunyi:

نَِْنمِؤْملُِلُةمَحْرَوَ يدَُهوَرِوْدُصلاُ يْفِ امَِل ءاٌَفشِوَ مُْكبَرِ نمِ ٌةَظعِ ىْمَ مْكُتْءَ اجَ دَْق ساَُنلا اهُيََا َاي

*“Hai manusia, sesungguhnya telah datang kepadamu pelajaran dari Tuhanmu dan penyembuh bagi penyakit-penyakit (yang berada) dalam dada dan petunjuk serta rahmat bagi orang-orang yang beriman”. (QS. Yunus: 57)*

Sedangkan nash dari As-Sunnah yang dipakai landasan dalam mengistimbatkan dengan metode maslahah mursalah adalah Hadits Nabi Muhammad SAW, yang diriwayatkan oleh Ibn Majjah yang berbunyi (Khallaf, 2002):



*“Muhammad Ibn Yahya bercerita kepada kami, bahwa Abdur Razzaq bercerita kepada kita, dari Jabir al-Jufiyyi dari Ikrimah, dari Ibn Abbas: Rasulullah SAW bersabda, “tidak boleh membuat mazdarat (bahaya) pada dirinya dan tidak boleh pula membuat mazdarat pada orang lain”. (HR. Ibn Majjah).*

Setelah memahami mengenai *marshalah* dalam menerapkan perilaku konsumen, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika didapatkan pemenuhan kebutuhan fisik dan psikis material. Di sisi lain, berkah dapat diperoleh ketika seseorang mengkonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam (Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2008). Menurut pandangan Islam aktivitas konsumen dengan Konvensional memiliki perbedaan yang pada dasar dan tujuan konsumsi itu sendiri, yaitu berdasarkan pada Al- Qur’an dan hadist dan tujuannya hanya untuk mendapatkan kemashlahatan (kesejahteraan dunia dan akhirat). Islam telah mengatur seara baik terhadap pola perilaku manusia dalam mengkonsumsi suatu produk makanan, minuman, kosmetik dan lain-lain agar sesuai dengan syariat Islam yang ditetapkan oleh *Al-Qur’an* dan hadist. Dalam ekonomi Islam semua aktivitas manusia bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, termasuk konsumsi, karena dalam melakukan konsumsi maka konsumsi tersebut harus dilakukan pada barang yang halal dan baik dengan cara berhemat (*saving),* berinfak serta menjauhi apa yang dilarang oleh ajaran Islam (Qardhawi, 1997).

**Keputusan Pembelian**

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi dan sebagainya maka akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya. Dalam pengambilan keputusan maka terdapat proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Menurut Kotler (2008) proses pengambilan keputusan terdapat lima tahapan, yaitu:

1. Pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya suatu problem dimana terdapat perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Selanjutnya jika kebutuhan dikenali, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang dinginkan dengan mengumpulkan semua informasi yang berkaitan dengan produk.
3. Dengan adanya informasi-informasi tersebut, konsumen akan mengevaluasi produk yang diinginkan dan membandingkan berbagai pilihan yang bisa menyelesaikan permasalahan.
4. Setelah menentukan pilihan produk, konsumen melakukan tindakan pembelian produk yang diinginkan.
5. Setelah mengkonsumsi produk tersebut, konsumen melakukan tindakan lain yang mengikuti konsumsi, yaitu tindakan pasca konumsi. Tindakan ini akan berlanjut setelah konsumen merasa puas atau tidak puas setelah produk tersebut dikonsumsi.

**Pengertian Ojek Online**

Berdasarkan Pasal 1 ayat (20) UU LLAJ menyatakan bahwa “Sepeda motor adalah kendaraan bermotor beroda dua dengan atau tanpa rumah-rumah dan dengan atau tanpa kereta samping atau kendaraan beroda tiga tanpa rumah-rumah”. Ojek merupakan sarana transportasi darat yang menggunakan kendaraan roda dua (sepeda motor) untuk mengangkut penumpang dari satu tujuan ke tujun lainnya kemudian menarik bayaran.

Ojek online merupakan angkutan umum yang sama dengan ojek pada umumnya, yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan, namun ojek *online* dapat dikatakan lebih maju karena telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi. Ojek *online* merupakan ojek sepeda motor yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada ponsel yang memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek tidak hanya dalam hal sebagai sarana pengangkutan orang dan/atau barang namun juga dapat dimanfaatkan untuk membeli barang bahkan memesan makanan sehingga dalam masyarakat global terutama di kota-kota besar dengan kegiatan yang sangat padat dan tidak dapat dipungkirir masalah kemacetan selalu menjadi polemic, ojek *online* ini hadir untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan mengedepankan teknologi yang semakin maju.

**Ojek Online Berbasis Syariah**

Masalah terbesar dikota-kota besar adalah kemacetan. Dan kondisi inilah yang membuat orang berpikir untuk bias menembus kemacetan dengan cepat, salah satunya adalah dengan menguunakan jasa trasportasi ojek. Semua ini imbas dari ketidak mampuan pemerintah dalam mengatasi masalah kemacetan yang terus menerus terjadi di kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, Malang, Bandung, dan kota besar lainnya.

Belakangan ini transportasi ojek menjadi salah satu transportasi perkotaan yang paling popular dan banyak diminati masyarakat dengan menggandeng perkembangan teknologi dan internet untuk melancarkan bisnisnya. Tetapi ojek menimbulkan masalah baru bagi sebagian wanita, karena rata-rata semua pengemudi ojek adalah kaum adam, dan kondisi ini membuat sebagian wanitaenggan naik ojek karena alas an bukan muhrim ataupun takut.

Dengan latar belakang tersebut beberapa orang menemukan ide usaha dengan menyediakan jasa ojek online berbasis syariah. Ojek online syariah berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, seperti penumpang wanita akan dibonceng oleh *driver* atau pengemudi ojek wainita dan jug sebaliknya. Ojek online tersebut juga menggunakan sistem bagi hasil antara perusahaan dan pengemudi ojek online yang bersangkutan.

**Peneliti Terdahulu**

Analisis pengujian pengaruh varibal independen terhadap variabel dependen telah dilakukan sebelumnya oleh penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Nur Hadiati Endah, 2015 berjudul *Consumer’s Purchasing Behavior* *Toward Halal Labeled Cosmetics Indonesia”*(Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal olehKonsumen Indonesia)” menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai kosmetik halal. Responden mengaku faktor utama yang mendorong pembelian kosmetik berlabel halal adalah rekomendasi dari orang yang terdekat. Hal ini menunjukkan lingkungan sosial memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Selain itu penelitian dari Nur Fitriah Anggraini, 2017 yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online (Studi Perbandingan GO-JEK dan Ojek Online Syar’i) menunjukkan bahwa produk, harga, saluran distribusi, promosi, bukti fisik, dan proses berperan positif dan signifikan tehadap keputusan konsumen pada GO-JEK dan ojek Syar’i. Untuk penelitian terakhir penelitian dari Devi Kartika Sari, 2016 yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor). Dengan hasil bahwa ada 11 faktor yang memengaruhi konsumen dalam menggunakan GO-JEK, yaitu kualitas pelayanan driver dan grafis, perkembangan teknologi, demografis dan psikografis, perbedaan individu, pengaruh pertemanan, fasilitas pendukung, kenyamanan, promosi *above the line*, tempat dan waktu, promosi *below the line* dan ketersediaan jasa.

**Kerangka Pemikiran**

Perilaku Konsumsi Islam

Ad-Dharuriyah

(kebutuhan dasar manusia)

Al-Tahsiniyyah

(Kemaslahatan/ kebutuhan Pelengkap

Al-Hajiyyah

(kemaslahatan kebutuhan sekunder)

Keputusan Permintaan Jasa Ojek Online Berbasis Syariah (Y)

Jasa Ojek Online

Sikap

(X1)

1.Kognitif

2.Afektif

3.Perilaku

1.Control Beliefs

2.Preceived Power

Kontrol Perilaku (X3)

1. Normative Beliefs

2. Motivation to comply

Norma Subjektif (X2)

X

X

Prioritas

Informasi

Evaluasi

Rekomendasi

*Sumber : Penulis, 2018*

**C. Metode penelitian**

**Jenis Penelitian**

Penelitian analisis perilaku konumen dalam pengambilan keputusan terhadap permintaan jasa ojek online berbasis syariah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

**Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh responden secara langsung melalui kuisioner yang dirancang sesuai konsep, variabel dan indikator yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Muhammad (2008), data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pada penelitian ini, data yang digunakan yaitu data hasil pengisian kuisioner oleh mahasiswi S1 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2015-2018 yang berjenis kelamin perempuan.

**Populasi dan Sampel**

Populasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Sedangkan, sampel untuk penelitian ini adalah mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode mnggunakan kuisioner. Menurut Sugiono (2010) definisi teknik kuisioner atau juga dikenal sebagai angket merupakan terknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyan tertulis kepada responden.

**Teknik Pengolahan Data**

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, maka perlu dilakukan pengolahan data dengan beberapa Uji (metode) untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Berikut ini teknik pengolahan datanya :

A. Uji Analisis Regresi Berganda

Uji Analisis Regresi Berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini model dasar unt uk pengujiannya (Gujarati, 1995). Fungsi persamaan umum yng akan diamati dalam penelitian ini adalah :

Y= a + β1X1 + β2X2 + β3X3 +……… + βnXn +е (1)

Dimana:

Y = Keputusan pembelian produk kosmetik halal MUI

1. = Bilangan konstanta sebagai titik potong
2. = Koefisien regresi

X1= Sikap terhadap kosmetik bersertifikat halal MUI

X2= Norma subjektif terhadap kosmetik bersertifikat halal MUI X3= Kontrol perilaku terhadap kosmetik bersertifikat halal MUI

e = Residual error

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ketepatan model yang akan digunakan untuk pengujian. Dalam uji asumsi klasik terdapat empat uji yang akan digunakan, yaitu : Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heterokedastisitas

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heterokedastisitas

Ada beberapa cara yang digunakan untuk menguji hipotesis, sebagai berikut :

1. Uji Signifikansi F Simultan

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji anova yaitu untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependennya.

1. Uji Signifikansi T Parsial

Uji t dikenal sebagai uji parsial yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui bagaimana

pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya.

**d. hasil dan pembahasan**

Dari hasil uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa data yang ada berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, heteroskedastisitas. Sehingga memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linear. Analisis regresi dilakukan dengan menempatkan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari uji statistik F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar signifikan F hitung 45.144 lebih besar dari F tabel 2.72.

**Tabel 1 Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVAb**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |  | Sum of Squares | df |  | Mean Square | F | Sig. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 | Regression | 131.358 |  | 3 | 43.786 | 45.144 | .000a |
|  | Residual | 77.594 |  | 80 | .970 |  |  |
|  | Total | 208.952 |  | 83 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

*Sumber : Data diolah, 2018*

Selanjutnya berdasarkan analisis regresi linier berganda statistika Uji t hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2 Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | Standardized |  |  |
|  |  | Unstandardized Coefficients | | Coefficients |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | Model | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 1 | (Constant) | 1.861 | 1.209 |  | 1.540 | .127 |
|  | x1 | .047 | .054 | .094 | .868 | .388 |
|  | x2 | .270 | .048 | .528 | 5.616 | .000 |
|  | x3 | .119 | .057 | .253 | 2.098 | .039 |
|  |
|  |  |  |  |  |  |  |

*Sumber : Data diolah, 2018*

Maksud dari persamaan diatas adalah :

1. Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 1.861. Artinya Apabila nilai variabel X1, X2, dan X3 yang terdiri dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan permintaan akan tetap sebesar 1.861.
2. Nilai koefisien sikap (X1) sebesar 0.047 menunjukkan bahwa variabel sikap (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan permintaan. Artinya semakin besar sikap yang dilakukan oleh mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam, maka keputusan permintaan terhadap jasa ojek online syariah akan menjadi lebih baik.
3. Nilai koefisien norma subjektif (X2) sebesar 0.270 menunjukkan bahwa variabel norma subjektif (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan permintaan. Artinya semakin besar norma subjektif pada mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam, maka keputusan permintaan terhadap jasa ojek online syariah akan menjadi lebih baik.
4. Nilai koefisien kontrol perilaku (X3) sebesar 0.119 menunjukkan bahwa variabel kontrol perilaku (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan permintaan. Artinya semakin besar kontrol perilaku pada mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam, maka keputusan permintaan terhadap jasa ojek online syariah akan menjadi lebih baik.

**Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Permintaan Jasa Ojek Online Syariah**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan permintaan ojek online syariah dikarenakan hasil t hitung lebih kecil 0.868 dari t tabel. Artinya adalah variabel sikap tidak berpengaruh terhadap perilaku mahasiswi prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya terhadap pengambilan keputusan permintaan pada ojek online syariah. Dalam variabel sikap terdapat tiga indikator, dari ketiga indikator tersebut yang mendominasi adalah indikator perilaku atau konatif. Meskipun tidak signifikan namun pengambilan keputusan terhadap permintaan ojek online syariah didasari oleh kesesuaian ojek online tersebut dengan standar pelayanan. Terdapat asumsi sebuah penelitian dari (Ardy, 2016) yang menyatakan bahwa perkembangan kognitif tiap mahasiswi itu tidak sama. Beberapa dari mahasiswi mampu lebih dulu mengembangkan pola pikirnya dibandingkan dengan mahasiswa yang lain.

Hal ini juga dikarenakan masing-masing mahasiswi memiliki tingkat afektif, kognitif dan perilaku /konatif yang berbeda-beda. Pada dasarnya semua manusia memiliki tingkat kognitif, afektif, dan konatif tersendiri, hanya saja ada beberapa dari mereka tidak dikembangkan lebih jauh. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar mahasiswi tersebut tidak terlalu peduli terhadap keputusan permintaan ojek online syariah atau tidak memperdulikan adanya prinsip syariah pada ojek online. Dikarenakan bahwa sebagian besar dari mahasiswi S1 Ekonomi Islam Universitas Brawijaya Malang memilih jasa ojek online tidak memperhatikan prinsip syariah pada ojek online tersebut. Hal tersebut yang menyebabkan perlu adanya perhatian lebih dalam memilih jasa yang akan digunakan. Secara teori konsumsi Islam mempertimbangkan kehalalan itu sangat penting, untuk mencapai mashlahah dan berkah. Menggunakan jasa ojek onllne merupakan mashlahah Al-Hajiyyah, sehingga penting untuk melihat kehalalan atau kesyariahan untuk mencapai keberkahan, dimana perilaku konsumsi dalam Islam memiliki aturan tersendiri yaitu masyarakat Muslim tidak diperkenankan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk-produk dan jasa-jasa tertentu karena bahan yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan syariat Islam. Sebagaimana firman Allah yang terdapat QS. Al-baqarah 2: 168 tentang keharusan mengkonsumsi yang halal yang berbunyi: “Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

**Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Keputusan Permintaan Jasa Ojek Online Syariah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel norma subjektif (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan permintaan terhadap jasa ojek oline hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai t hitung lebih besar 5.616 dari t table. Artinya adalah variabel norma subjektif berpengaruh secara parsial atau signifikan terhadap pengambilan keputusan permintaan jasa ojek online syariah pada mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa norma subjektif mempengaruhi mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam untuk memutuskan menggunakan jasa ojek online syariah. Dilihat dari responden menyatakan bahwa variabel norma subjektif ini didominasi oleh keluarga, yang artinya bahwa keluarga sangat berpengaruh dalam pembentukkan presepsi perilaku. Keluarga merupakan faktor utama dalam mengambil keputusan. Selain itu, lingkungan sekitar seperti teman dan rekan kerja juga berpengaruh meskipun tidak dominan. Lingkungan sekitar berperan dalam mengembangkan perilaku pergaulan dan mendapatkan informasi. Penelitian ini sejalan dengan teori Ajzen (2005) *Subjectif norm* yang didefinisikan sebagai harapan orang-orang disekitarnya sangat berpengaruh, baik individu maupun kelompok untuk melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu. Jadi faktor lingkungan sosial, referent atau orang dan kelompok yang penting bagi individu itu memberikan pengaruh terhadap tindakan setiap individu, seperti memutuskan untuk menggunakan jasa ojek online syariah.

**Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Keputusan Permintaan Jasa Ojek Online Syariah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kontrol perilaku (X3) diketahui berpengaruh terhadap pengambilan keputusan terhadap permintaan jasa ojek online syariah karena memiliki nilai t hitung sebesar 2.098. Sehinga dapat dikatakan signifikan atau terdapat pengaruh secara parsial antara kontrol perilaku terhadap pengambilan keputusan permintaan jasa ojek online syariah pada Mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam untuk jasa ojek online syariah. Kontrol perilaku ini dilihat sebagai presepsi seseorang mengenai kemudahan dalam melakukan suatu tindakan artinya adalah bahwa seseorang menilai dirinya mampu untuk melakukan suatu tindakan karena didukung dengan sumberdaya maupun skill yang ada pada dirinya. Seseorang yang memiliki dana dan memiliki pola konsumsi khusus dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang sesuai dengan syariat Islam, maka akan menggunakan jasa ojek online beprinsip syariah. Selain itu dengan menggunakan jasa yang sesuai dengan prinsip syariah maka mahasiswi tersebut akan merasa aman atau tidak perlu merasa khawatir lagi. Setiap konsumen seharusnya menggunakan jasa ojek online berprinsip syariah, karena setiap jasa ojek online syariah telah melalui tahap yang sesuai dengan standar operasional prosedur yang telah ditetapkan untuk jasa tersebut. Adanya prinsip syariah dalam jasa tersebut juga membuat setiap produsen lebih efektif dalam membentuk persepsi di lingkungan konsumen. Kualitas pelayanan dan keamanan jasa merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan memilih jasa ojek online syariah. Permintaan akan jasa ojek online syariah yang semakin meningkat berdampak positif pada peredaran dan kemudahan akses untuk mendapat jasa ojek online syariah.

**d. kesimpulan dan saran**

Hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap permintaan jasa ojek online syariah pembelian pada mahasiswi S1 prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dapat disimpulkan

1. Variabel sikap memiliki tiga indikator yang terdiri dari kognitif, afektif, dan perilaku. Kognitif merupakan pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam, dengan pengetahuan maka konsumen dapat memilih jasa ojek online berprinsip syariah. Afektif merupakan emosional terhadap jasa ojek online yang dirasakan ketika wanita muslim menggunakan jasa ojek online syariah akan merasa puas dan tenang karena tidak berbahaya. Sedangkan perilaku berhubungan dengan usaha dan kerja keras dalam setiap pemilihan atau pengambilan keputusan terhadap permintaan jasa. Namun pada kenyataaannya mahasiswi S1 Ekonomi Islam dalam menyingkapi pemilihan jasa ojek online tidak memperhatikan pada prinsip syariah, karena hanya melihat dari kesesuaian dan kenyamanan dari pelayanan yang diberikan oleh ojek online tersebut

2. Hasil penelitian menunjukkan variabel norma subjektif didominasi oleh faktor keluarga. Faktor keluarga sangat penting dalam pembentukan presepsi perilaku. Namun selain keluarga lingkungan dan teman juga memiliki pengaruh dalam memutuskan memilih jasa ojek online syariah, Dari hasil uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa data yang ada berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, heteroskedastisitas. Sehingga memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linear dikarenakan lingkungan dan teman mempengaruhi dalam bentuk ajakan dan juga adanya tren mengenai ojek online syariah yang aman dan nyaman.

3. Dengan memilih jasa ojek online syariah akan mencapai mashlahah dan berkah, karena dalam Islam jelas menyebutkan bahwa setiap muslim harus menjaga diri sebaik-baiknya terutama dengan yang bukan mahramnya dan harus selalu meggunakan produk-produk atau jasa yang halal. Karena produk atau jasa yang halal pasti melalui proses perolehan, pengolahan, dan penjualan sesuai dengan prosedur yang ada dan tetap menjunjung tinggi prinsip syariah. Sehingga konsumen akan merasa aman dan tetap nyaman dalam menggunakan jasa atau produk tersebut.

4. Beredarnya jasa ojek online syariah, akan memudahkan seseorang dalam mengambil keputusan akan permintaan jasa tersebut dan mempengaruhi keinginan seseorang untuk juga menggunakan ojek online syariah.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Program Studi Ekonomi Islam perlu lebih memperdalam pembelajaran pola perilaku konsumsi sesuai syariat dan juga perlu adanya praktik secara langsung agar mahasiswa dapat melakukan pembelian atau pemilihan jasa ojek onlines yang menggunakan prinsip syariah, dimana masyarakat muslim memiliki batasan-batasan dalam berkonsumsi yang dimuat dalam Al-Quran dan hadits yang menjadi panduan utama bagi seorang muslim..

2. Sebagai mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang sudah memahami pola perilaku konsumsi yang sesuai syariat Islam dengan baik harus lebih bisa mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa ojek online yang memiliki prinsip syariah.

3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah responden yang lebih banyak, lokasi penelitian lain yang lebih mendalam dan juga penambahan variabel tentang merek, religiusitas, dan harga agar memperoleh pengetahuan lebih lengkap tentang perilaku konsumen pada saat mengambil keputusan akan permintaan jasa ojek online syariah.

**Daftar Pustaka**

Ajzen, Icek. 1991. Organizational Behavior and Human Decision Processes. *The Theory of Planned Behavior*. University of Massachusettsat Amberst: Academic Press Inc.

Ajzen, Icek. 1975. *Attitudes, Personality and Behaviour. In: Organizational Behaviour and*

*Human Decision Process Amherst.* MA: Elsevier

Ajzen, Icek. 2000. *Attitudes, Personality and Behaviour Second Edition.* New York: OpenUniversity Press

Ajzen, Icek. 2005. *Attitudes, Personality and Behaviour.* New York: Open University Press

Ardy, Inneke Maulina. 2016. *Peranan Pendidikan Lingkungan terhadap Perilaku Pengelolaan* *Sampah,* Skripsi, Universitas Brawijaya

Asy-Siddieqy, Hasbi. 1975. *Falsafah Hukum Islam.* Jakarta: Bulan Bintang.

Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum: Perlindungan Konsumen dan Sertiffikasi Halal. Malang:*

*Uin Maliki Press*

Boediono, 1968. *Ekonomi Mikro, Seri Sypnosis Pengantar Ilmu Ekonomi.* Yogyakarta: BPFE-UGM.

Boediono. 2010. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta

Dahlan, ABD Rahman. 2014. *Ushul Fiqh.* Jakarta: Amzah.

Endah, Nur Hadiati. 2014. *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia* *(Consumer's Purchasing Behaviour Toward halal Labeled*

Fatkhurohmah. 2015. *Pengaruh pemahaman Label Halal dan Faktor sosial terhadap Niat Membeli Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal.* Yogyakarta: Universitas NegeriYogyakarta

Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik. http://kemenperin.go.id/. Diakses pada tanggal 10 November 2016.

Kotler, Philip & Armstrong. 2008. *Prinsip- Prnsip Pemasaran, Edisi 12.* Jakarta: Erlangga

Louden, David L & Albert J. Delta. 1984. *Consumer Behavior: Concept and Aplications.* The

United States of America: By Mc Graw Hill. Inc.

Majid, Muhammad Bilal., Sabir, Irfan., dan Ashraf, Tooba. *Consumer Purchase Intention* *Towards Halal Cosmetics and Personal care Producs in Pakistan.* Pakistan: UniversitySahiwal Punjab

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2012. *Perilaku Konsumen.* Bandung: PT. Refika Aditama

Multifiah. 2011. *Teori Ekonomi Mikro.* Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2013. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta:

PT. Rajagrafindo Persada.

Qardhawi, Yusuf. 2000. *Halal dan Haram Dalam Islam*. Surabaya: PT. Bina Ilmu

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV Alfabeta

Utami, Wahyu Budi. 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada* *Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta).* Yogyakarta: Universitas Negeri Sunan Kalijaga