

Pengaruh Penguasaan Mata Kuliah Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa

SERAMBI

Received 24 May 2019

Revised 16 Jun 2019

Accepted 20 Jul 2019

Lina Fatimatuzzahro, Lukman Santoso

IAIN Ponorogo, Indonesia

Abstract

Purpose- This study aims to discuss (1) how the influence of mastery of Islamic business ethics courses on student consumption behavior; and (2) how the consumption behavior of students majoring in sharia economics is viewed from Islamic business ethics.

Methods- The mixed-method is used. Data collection was collected from questionnaires and interviews with students with a total sample of 54 respondents and 3 speakers. Simple linear regression analysis and descriptive statistics are used to answer hypotheses.

Findings- The analysis shows that the mastery of Islamic business ethics has non significant effect on student consumption behavior. Secondly, student consumption behavior prioritizes consuming goods that are basic needs, goods that are lawful and good, goods that are simple, useful and not arbitrary (excessive) and tabdzir.

Research implications- This study is useful for understanding consumption behavior based on Islamic business ethics, especially for students. The implications of the study can be used as a basis for understanding consumer behavior in general, but are still limited to student objects so that further studies can develop a broader area of study.

Keywords *Islamic Business Ethics, Consumer Behavior*

Paper type *Research paper*

✉ Email korespondensi: linafatim96@gmail.com



Pedoman Sitasi

Lina Fatimatuzzahro & Lukman Santoso (2019). Pengaruh Penguasaan Mata Kuliah Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. SERAMBI, 1(1), 13 – 20

SERAMBI, Vol 1, No.1,
Agustus 2019,
pp. 13 - 20
eISSN XXXX-XXXX

DOI:

Pendahuluan

Bisnis merupakan aktivitas yang selalu ada di sekitar kehidupan manusia dan dikenal oleh banyak kalangan. Dalam kehidupan sehari-hari bisnis sangat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat karena pada dasarnya hakikat bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas. Aktivitas bisnis bukan hanya kegiatan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga termasuk kegiatan mendistribusikan barang dan jasa tersebut ke pihak-pihak yang memerlukan serta aktivitas lain yang mendukung kegiatan produksi dan distribusi tersebut. Kegiatan bisnis juga menjadi sumber penghasilan dan lapangan pekerjaan setiap orang (Ali Hasan, 2009).

Islam sebagai agama yang menuntun umatnya dalam segala hal juga memandang bisnis sebagai sebuah pekerjaan yang menguntungkan dan sangat mendorong serta memotivasi umatnya untuk melakukan transaksi bisnis dalam kehidupan mereka. Islam sangat menjunjung tinggi nilai setiap usaha agar manusia dapat hidup sejahtera, terutama kegiatan usaha yang berorientasi pada keberkahan. Orientasi keberkahan hanya bisa dicapai oleh dua syarat: (1) niat yang ikhlas, (2) cara melakukan sesuai dengan tuntutan syari'at Allah, ini pintu menuju ridha Allah. Oleh karena itu, umat manusia dalam memperoleh rezeki dari bisnis perlu: *pertama* bekerja penuh dalam kedekatannya kepada Allah untuk memperoleh kekayaan yang halal. *Kedua*, bisnis Islam adalah bisnis yang mengajarkan tunduk pada keputusan hukum dan kehendak Allah, oleh karena itu kedekatan dengan Allah menjadi kunci keberkahan hasil bisnis tersebut. *Ketiga*, bisnis Islam harus digerakkan oleh konsep rahmatan lil 'alamin, menjaga keharmonisan lingkungan (Ali Hasan, 2009).

Alqur'an sebagai pegangan hidup umat Islam telah mengatur kegiatan bisnis secara *eksplisit* dengan banyaknya *instruksi* yang sangat detail tentang hal yang dibolehkan dan tidak dibolehkan dalam menjalankan praktik bisnis. Di samping itu, Rasulullah SAW. juga telah memberikan petunjuk mengenai etika dalam berbisnis. Rasulullah Saw. banyak memberi contoh bisnis yang bermoral dalam sistem perdagangan, yaitu perdagangan yang jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah pihak. Selain itu setiap transaksi perdagangan dituntut untuk bersikap sopan dan bertingkah baik (Jusmaliani et al., 2008).

Jika menggunakan teori konvensional, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2014). Konsumen akan memilih mengonsumsi barang A atau B tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh kedua barang tersebut. Ia akan memilih barang A jika memberikan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan B, demikian sebaliknya. Maka setidaknya terdapat dua hal penting untuk dikritisi. *Pertama*, tujuan konsumen adalah mencari kepuasan tertinggi. Penentuan barang atau jasa untuk dikonsumsi didasarkan pada kriteria kepuasan. *Kedua*, batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Sepanjang terdapat anggaran untuk membeli barang atau jasa, maka akan dikonsumsi barang tersebut.

Perilaku konsumsi seperti di atas tentunya tidak dapat diterima begitu saja dalam ekonomi Islam. Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam. Di antara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi, misalnya perlunya memerhatikan orang lain. Selanjutnya juga, diharamkan bagi orang muslim hidup dalam keadaan serba berlebihan sementara ada tetangganya yang menderita kelaparan. Hal lain adalah tujuan konsumsi itu sendiri, di mana seorang muslim akan lebih mempertimbangkan masalah daripada utilitas. Pencapaian masalah merupakan tujuan dari syariat Islam (maqashid syariah), yang tentu saja harus menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi (Erni, tt).

Kampus IAIN Ponorogo merupakan salah satu kampus Islam yang berstatus negeri di Kabupaten Ponorogo, yang saat ini memiliki 4 fakultas, yaitu: Fakultas Usuludin Adab dan Dakwah, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, dan Fakultas Syariah. Dari beberapa Fakultas tersebut peneliti mengambil sampel dari Fakultas Ekonomi Bisnis Islam pada jurusan Ekonomi Syariah semester 6. Pada Jurusan Ekonomi Syariah di semester tiga mahasiswa telah

menerima mata kuliah etika bisnis Islam. Setelah menerima mata kuliah tersebut peneliti masih melihat mahasiswa yang belum menerapkan etika dalam perilaku konsumsinya. Bahwa dalam mata kuliah etika bisnis Islam bagi umat muslim tidak dianjurkan untuk *tabdzir* yakni menggunakan harta tanpa aturan atau menggunakan harta bukan untuk hal-hal yang berguna. Dalam perilaku konsumsi juga dilarang berlebih-lebihan dalam Islam yang dikenal dengan istilah *israf* (boros). Namun peneliti melihat dari sebagian mahasiswa yang telah menerima mata kuliah tersebut masih belum ada perubahan, yakni masih ada yang boros dalam hal pakaian, para mahasiswa banyak yang mengikuti tren kekinian.

Dalam pengamatan yang dilakukan, hasil menemukan berbagai macam gaya konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo khususnya pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang pada masa sekarang ini banyak yang tidak menerapkan anjuran Islam, sedangkan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah telah menerima mata kuliah etika bisnis Islam. bahwa dalam Islam sangat dianjurkan untuk tidak *israf* dan *tabdzir*, namun dari kalangan mahasiswa masih ada yang perilaku konsumsinya bertentangan dengan Islam. Masih banyak mahasiswa IAIN Ponorogo yaitu mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang perilaku konsumsinya bukan berdasarkan memenuhi kebutuhan, namun lebih mengarah kepada hasrat keinginan dan hasrat kepuasan dan mengikuti tren masa kini. Maka dengan uraian dan penjelasan di atas penulis ingin mengetahui dan melihat lebih jauh mengenai pengaruh penguasaan mata kuliah etika bisnis islam terhadap perilaku konsumsi mahasiswa jurusan ekonomi syariah di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Kajian Teori

Konsumsi dalam Islam

Ajaran islam sebenarnya bertujuan untuk mengingatkan umat manusia agar memmbelanjakan harta sesuai kemampuannya. Pengeluaran tidak seharusnya melebihi pendapatan dan juga tidak menekan pengeluaran terlalu rendah sehingga mengarah pada kebakhilan. Manusia sebaiknya bersifat moderat dalam pengeluaran sehingga tidak mengurangi sirkulasi kekayaan dan juga tidak melemahkan kekuatan ekonomi masyarakat akibat pemborosan (Faisal & Arif 2006).

Islam menolak perilaku manusia yang selalu memenuhi segala keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan yang baik dan keinginan yang buruk sekaligus (*ambivalen, al izhiwajiyah*). Keinginan manusia didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri manusia (*inner power*) yang bersifat pribadi, dan karenanya seringkali berbeda dari satu orang dengan orang lain (bersifat subyektif). Keinginan seringkali tidak selalu sejalan dengan rasionalitas, karenanya bersifat tak terbatas dalam kuantitas maupun kualitasnya. Kekuatan dari dalam ini disebut jiwa atau hawa nafsu (*nafs*) yang memang menjadi penggerak utama seluruh manusia. Karena keadaan kualitas hawa nafsu manusia berbeda-beda, maka amatlah logis jika keinginan manusia satu dengan lainnya berbeda-beda. Dalam ajaran islam manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan (*maslahah*) dan bukan kerugian (*mudarat*) bagi kehidupan dunia dan akhirat (Anto, 2003).

Etika Islam

Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikannya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram (Marzuki, 2010). Etika Bisnis Islam menurut Muhammad Djakfar adalah norma-norma etika yang berbasiskan Alquran dan hadits yang harus dijadikan acuan aoleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Dengan kata lain bagaimanapun etika bisnis yang berbasis kitab suci dan sunah Rasulullah Saw, sebagaimana halnya etika bisnis modern, tidak cukup dilihat secara partialistik semata, tetapi perlu dilihat juga dalam fungsinya secara utuh

(*holistik*). Dalam arti etika bisnis Islam perlu diposisikan sebagai komoditas akademik yang bisa melahirkan sebuah cabang keilmuan, sekaligus sebagai tuntutan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas sehari-hari (Djakfar, 2005).

Etika Bisnis Islam susunan *adjective* di atas ditambah dengan halal-haram, sebagaimana yang disinyalir oleh Husein Sahatahh, di mana ia memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis yang dibungkus dengan *dhawabith* syariah (batasan syariah) atau *general guideline* menurut Rafik Issa Beekun (Faisal & Arief, 2006).

Perspektif ajaran etika (akhlak) dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, di samping kepada sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku penciptanya. Apabila manusia telah berbuat baik pada dirinya sendiri (*Internal*). Oleh karena itu, untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia di samping diberi kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (*tawhid*), prinsip keseimbangan (*Tawazum=balance*) dan keadilan (*qist*).

Prinsip Kesatuan

Kesatuan (Tauhid) ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Kenyataan ini secara khusus menunjukkan dimensi vertikal Islam yang menghubungkan institusi-institusi sosial yang terbatas dan tak sempurna dengan Dzat yang sempurna dan tak terbatas. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada titah-Nya (Djakfar, 2012).

Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. (Q.S Al-An'am:162)

Ayat ini menjelaskan bahwa katakanlah wahai Rasul kepada orang-orang musyrik, sesungguhnya shalatku, ibadahku, yakni sembelihanku, hanya untuk Allah, bukan untuk berhala-berhala, orang-orang mati, jin-jin dan bukan pula untuk selain itu dari bintang-bintang yang kalian sembelih untuk selain Allah dan menyebut selain nama Allah, sebagaimana yang kalian lakukan selama ini. Hidupku, dan matiku hanya untuk Allah (Abdul Aziz Alusy et al., 2011).

Kesatuan (*Unity*), adalah kesatuan sebagaimana dalam konsep *tauhid* yang memudahkan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan homogen dan keteraturan yang menyeluruh. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, kemudian membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam (Aziz, 2008).

Prinsip Keseimbangan (al-'Adl wa al-Ihsan)

Dalam beraktifitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, pada siapapun tanpa melihat status atau pihak yang tidak di suka (Aziz, 2008). Berkaitan dengan konsep tauhid yang mewajibkan manusia agar percaya pada Dzat yang maha tunggal, melakukan konsep *Al-'Adl wa al-Ihsan* merupakan salah satu bagian ketundukan hanya kepada-Nya (Djakfar, 2012).

Prinsip Kehendak Bebas (Ikhtiyar Freewill)

Manusia memiliki untuk berkompentensi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak di pasar. Oleh karena itu, pasar seharusnya menjadi contoh dari berlakunya hukum penawaran yang diwakili oleh harga. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu juga tidak akan merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak ada batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya

dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infaq, dan sedekah. Keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif inilah menjadi pendorong bagi bergeraknya roda perekonomian tanpa merusak sistem sosial yang ada (Faisal dan Arief, 2006).

Prinsip Keadilan

Keadilan merupakan prasyarat bisnis dan perdagangan dimana keadilan mencakup seluruh wilayah kehidupan manusia. Keadilan berarti bahwa semua hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa ada tekanan yang patut. Keadilan mencakup kelakuan adil, kesamaan dan satu rasa memiliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga, kualitas produk, memperlakukan pekerja, memperhatikan lingkungan, dan akibat sosial dan keputusan-keputusan bisnis. (Al-Alwani, 2005).

Konsep Halal-Haram

Halal adalah sesuatu yang mubah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh pembuat Syari'at untuk dilakukan. Haram adalah sesuatu yang dilarang oleh pembuat syari'at dengan larangan yang pasti, siapapun yang melanggarnya akan di berikan hukuman di akhirat. Dalam Alquran aturan halal dan haram kontrak komersial atau bisnis diatur secara umum, firman Allah SWT:

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa': 29)

Mekanisme suka sama suka adalah panduan dari garis Alquran dalam melakukan kontrol terhadap perniagaan yang dilakukan. Teknik, sistem dan aturan main tentang tercapainya tujuan ayat tersebut menjadi ruang ijtihad bagi pakar muslim dalam menerjemahkan konsep dan implementasinya pada konteks modern saat ini. Dari konteks normatif di atas, menunjukkan bahwa konsep halal dan haram sangatlah jelas dalam mekanisme bisnis dan transaksi, walaupun demikian prinsip syariah dalam muamalah (bisnis dan transaksi) dapat menerima adanya inovasi. Hal tersebut dikuatkan dengan banyak hadis nabi yang memberikan keleluasaan kepada manusia dalam menentukan mekanisme bertransaksi dan bisnis (Faisal dan Arief, 2006).

Hubungan Etika Islam dengan perilaku konsumen

Agama adalah elemen budaya yang mencakup seluruh aspek masyarakat dan mempengaruhi kehidupan individu Dimensi budaya sangat dinamis yang terjadi di dalam masyarakat, namun ajaran agama membentuk pilar yang stabil dan statis sebagai dasar untuk bertindak. Pemasar atau produsen dalam konteks untuk memahami bagaimana konsumen berpikir dan bertindak, dan salah satunya adalah dari nilai-nilai agama yang dianut dalam masyarakat tersebut. Agama adalah faktor budaya yang penting untuk dipelajari karena agama adalah salah satu lembaga sosial paling universal dan berpengaruh yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku masyarakat baik di tingkat individu maupun masyarakat (Khraim, 2010).

Diskusi tentang etika bukanlah hal baru dalam Islam karena juga merupakan bagian dari klaim agama bahwa setiap individu Muslim harus dilengkapi dengan karakteristik mulia. Setiap individu memiliki keinginan untuk memenuhi tingkat kepuasan diri mereka. Untuk memastikan bahwa setiap tindakan manusia adalah pertahanan diri dan sesuai dengan norma-norma komunitas, Islam bertindak sebagai pedoman dan indikator agar tidak bertentangan dengan perangkat syariah. (Mustafar & Borhan, 2013).

Penelitian Mokhlis (2009) berupaya untuk menguji pengaruh religiusitas pada satu aspek perilaku konsumen yaitu orientasi pada konsumen di berbagai latar budaya, yaitu Islam, Budha, Hindu dan Kristen. Peneliti menggunakan afiliasi agama dan komitmen agama untuk mengukur religiusitas. Temuan ini mengungkapkan bahwa perbedaan antara perilaku konsumen secara umum jauh lebih terbuka untuk religiusitas daripada keagamaan. Temuan sejalan juga dilaporkan oleh Abou-Youssef et al. (2015) yang melaporkan bahwa religiusitas berdampak pada sikap konsumen terhadap perbankan Islam di Mesir. Cluster religiusitas utama diidentifikasi dari sampel dan ini dikaitkan dengan sikap terhadap perbankan Islam. Melalui studi eksplorasi dari beberapa perilaku pembelian kelompok Islam yang berbasis di Tunisia, Karoui dan & Khemakhem (2019) menyelidiki faktor-faktor yang mengarah pada pembelian barang halal (konsumsi Islam). Temuan menunjukkan bahwa konsumen Islam lebih dari seorang Islamis daripada hanya seorang Muslim. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa konsumsi halal tidak hanya terkait dengan afiliasi agama tetapi juga produk dari berbagai faktor budaya, sosial dan psikologis. Berdasarkan hasil riset tersebut, maka dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa pemahaman terhadap etika islam dapat mempengaruhi perilaku konsumsi pada mahasiswa.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian metode campuran (mix methods), dengan dominan menggunakan kuantitatif yakni proses untuk mendapatkan informasi yang diwujudkan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang diketahui. Peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif *asosiatif* yang menguraikan hubungan antara dua variabel atau lebih. Maka untuk mendeskripsikan digunakan beberapa rumus statistik, sehingga penelitian ini dikenal dengan penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2006).

Pengukuran

Dalam rancangan penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu satu variabel *dependen* (variabel terikat) dengan satu variabel *independen* (variabel bebas). Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi liner sederhana, yaitu untuk melihat perubahan variabel respon berdasarkan variasi variabel penyebab (Suryani dan Hendryadi, 2018). Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Dimana,

Y adalah variabel respon, a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi.

Hasil dan Diskusi

Penelitian yang dilakukan terhadap 54 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Ponorogo ini memberikan hasil mengenai pengaruh penguasaan mata kuliah etika bisnis islam terhadap perilaku konsumen. Data dianalisis menggunakan SPSS untuk Windows. Sebagai langkah awal, seluruh item diuji validitasnya, dan hasil analisis memperlihatkan bahwa seluruh item sudah memenuhi syarat validitas. Berikutnya, uji reliabilitas juga telah memenuhi keandalan yang baik pada seluruh variabel.

Setelah seluruh item dinyatakan valid, dan telah memenuhi syarat reliabilitas, maka berikutnya data dianalisis dengan regresi. Hasil analisis regresi ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Regresi

Model	Koefisien	t hitung	Sig	Kesimpulan
(Constant)	21.877	6.741	.000	
TOTEBI	-.170	-1.067	.291	Tidak signifikan

Sumber: Data lapangan, diolah

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa penguasaan etika bisnis Islam berpengaruh negative namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Artinya, data yang digunakan tidak berhasil membuktikan bahwa perubahan pada penguasaan etika bisnis Islam tidak memiliki efek yang signifikan pada perilaku konsumsi mahasiswa. Temuan ini berbeda dengan Mustafar & Borhan, (2013); Mokhlis (2009) dan Abou-Youssef et al. (2015) yang seluruhnya melaporkan ada keterkaitan antara pemahaman religiusitas dengan perilaku konsumen. Tidak signifikannya hasil ini diduga karena keterbatasan ukuran sampel sehingga data tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh penguasaan etika Islam dengan perilaku konsumsi mahasiswa.

Meski demikian, temuan analisis deskriptif memberikan beberapa temuan menarik, yaitu perilaku konsumsi mahasiswa jurusan ekonomi syariah sudah menerapkan prinsip-prinsip dasar konsumsi Islami karena para mahasiswa mengutamakan mengkonsumsi barang yang bersifat kebutuhan pokok, barang yang halal dan baik, barang yang sederhana, bermanfaat serta tidak *israf* (boros) dan *tabdzir* (berlebihan).

Kesimpulan

Penelitian ini tidak berhasil mendukung keterkaitan antara penguasaan etika bisnis Islam dengan perilaku konsumsi mahasiswa. Sampel yang relative terbatas diduga menjadi penyebab tidak berhasil didukungnya hipotesis secara statistik. Saran penelitian selanjutnya adalah menambah jumlah observasi dan menggunakan skala pengukuran yang lebih spesifik pada religiusitas yang disarankan oleh Abou-Youssef et al. (2015) .

Referensi

- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786-807.
- Al Qur'an Terjemah & Tajwid. (2014). Bandung: Sygma.
- Al-Alwani, T. J. (2005). *Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ak Group.
- Anto, H. (2003). *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia
- Aziz, A. (2008). *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu
- Departemen Agama RI. (2009). *Al—Quran dan Tafsirnya*. Jakarta: Departemen Agama RI
- Djakfar, M.(2005). *Etika Bisnis Islam* . Malang: UII Press.
- (2012). *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Erni, R., & Basri, M. (2013). Pengaruh Pembelajaran Ekonomi dan Status Sosial Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(7).
- Faisal, B., & Arief, M. (2006). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jusmaliani, et al. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Factors affecting the Islamic purchasing behavior—a qualitative study. *Journal of Islamic Marketing*.
- Khraim, H. (2010). Measuring religiosity in consumer research from an Islamic perspective. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 26(1), 52-78.
- Marzuqi, Ahmad Yusuf dkk, (2010). Manajemen Laba Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam, *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, Vol 7 No. 1, Maret 2010, 5.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam UII Yogyakarta. (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Putriani, Y. H. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas, *Jurnal Jesit Vol 2 No 7*, 574.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana (Prenadamedia Group).
- Syaikh Shalih bin Abdul Aziz Alusy Syaikh dan Syaikh Bakar Abu Zaid et. Al. (2011). *Tafsir Al-Muyassar*. Solo: An-Naba.
- Tsalikis, J., & Lassar, W. (2009). Measuring consumer perceptions of business ethical behavior in two Muslim countries. *Journal of Business Ethics*, 89(1), 91-98.