

## OUTLINE PENELITIAN

### BAB I PENDAHULUAN

- G. Konteks Penelitian
- H. Fokus Penelitian
- I. Tujuan Penelitian
- J. Manfaat Penelitian
- K. Definisi Konsep
- L. Penelitian Terdahulu

### BAB II LANDASAN TEORI

- C. Konsep Umum Pemasaran
  - 7. Pengertian dan Urgensi Pemasaran
  - 8. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran
  - 9. Strategi Promosi Pemasaran
  - 10. Urgensi promosi Pada *Live Streaming*
  - 11. Strategi Promosi Presepektif Ekonomi Islam
  - 12. Etika pemasaran syariah
- D. Tinjauan Umum Minat Beli dan Perilaku Konsumen
  - 7. Definisi dan Esensi Minat Beli, Perilaku Konsumen
  - 8. Indikator Minat Beli
  - 9. Faktor yang mempengaruhi minat beli
  - 10. Definisi Perilaku Konsumen
  - 11. Tinjauan Islam tentang minat beli dan perilaku konsumen
  - 12. Etika konsumen Muslim

### BAB METODE PENELITIAN

- J. Pendekatan dan jenis penelitian
- K. Kehadiran Peneliti
- L. Lokasi dan Waktu Penelitian
- M. Data dan sumber data
- N. Teknik pengumpulan data
- O. Instrumen pengumpulan data

- P. Pengecekan keabsahan data
- Q. Teknik analisis data
- R. Tahap-tahap penelitian

#### **BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN**

- D. Gambaran Umum Objek Penelitian
- E. Paparan Data
- F. Temuan Penelitian

#### **BAB V PEMBAHASAN**

- A. Strategi promosi produk skincare melalui *live streaming* shopee yang diterapkan mahasiswa IAIN Kediri
- B. Strategi promosi produk skincare MS Glow melalui *live streaming* shopee dalam meningkatkan minat beli mahasiswa IAIN Kediri

#### **BAB VI PENUTUP**

- C. Kesimpulan
- D. Saran

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi ahdiat. “Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?” Diakses 6 Februari 2024.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>.
- Admin Shopee. “Tentang Shopee.” Diakses 8 Mei 2024.  
<https://careers.shopee.co.id/about>.
- AdminLPM. “KKNI dan KURIKULUM PERGURUN TINGGI (Membangun Efektifitas dan Akuntabilitas).” Diakses 4 Juli 2024. <https://lpm.uin-suska.ac.id/2017/01/kkni-dan-kurikulum-pergurun-tinggi-membangun-efektifitas->.
- Ahmad Izzan, dan Syahri Tanjung. Ayat-ayat al-quran yang berdimensi ekonomi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Albi, dan Johan. Metodologi Penelitian Kualitatif. sukabumi: CV Jejak, 2018.  
[https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Albi+%26+Johan,+%22Metodologi+Penelitian+Kualitatif&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=0&source=gb\\_mobile\\_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwiy5suYloyHAXVNoWMGHSmcBe8Q6wF6BAgHEAU#v=onepage&q=Albi%20%26%20Johan%2C%20%22Metodologi%20Penelitian%20Kualitatif&f=false](https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Albi+%26+Johan,+%22Metodologi+Penelitian+Kualitatif&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwiy5suYloyHAXVNoWMGHSmcBe8Q6wF6BAgHEAU#v=onepage&q=Albi%20%26%20Johan%2C%20%22Metodologi%20Penelitian%20Kualitatif&f=false).
- Ardayan, S E, S E Mba Arifai Ilyas, M Made Putri Ariasih, S Si, M Fadliyani Nawir, M Ds Rina, S Sovianti, dan M Ip. DIGITAL MARKETING (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0), 2023. [www.sonpedia.com](http://www.sonpedia.com).
- Arif fakhruddin dkk. Bauran Pemasaran. CV Budi Utama, 2022.
- Arikunto, Suharsimi. prosedur penelitian suatu pendekatan. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Aris Pasigai, Moh. “JURNAL ILMU EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN PENTINGNYA KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS.” Jurnal Ilmu Ekonomi Studi pembangunan 1, no. 1 (2009).
- Ariyani yakti widiyastuti. “Apa itu shopee live?” Diakses 20 Februari 2024.  
<https://bisnis.tempo.co/read/1765072/apa-itu-shopee-live-ini-pengertian-dan-cara-menggunakannya>.
- Bilson Simamora. “Panduan Riset Perilaku Konsumen.” Diakses 27 April 2024.  
[https://books.google.co.id/books/about/Marketing\\_Management.html?hl=id&id=OYjntgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=OYjntgAACAAJ&redir_esc=y).
- Danang sunyoto, dan witanti amin widodo. Strategi bisnis dengan bauran pemasaran. CV Eurika media aksara, 2022.

- Daniel Laksana, dan Diah Dharmayanti. “Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang empat di Jawa Timur.” *Manajemen Pemasaran* 12, no. 1 (2018): 13.
- Danu Eko Agustina. *Memahami metode penelitian kualitatif teori dan praktik*. Yogyakarta: Calpulis, 2015.
- Falach, Ghulam. “KONSUMERISME MANUSIA SATU DIMENSI,” 2018.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius. *Pemasaran strategik mengupas pemasaran strategik, Branding strategi, Customer satisfaction, strategi kompetitif hingga E-Marketing*. 3 ed. Yogyakarta: ANDI, 2017.
- FEBI IAIN KEDIRI. “KURIKULUM KKNi PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN KEDIRI TAHUN 2020.” Diakses 6 Juni 2024. <https://es.febi.iainkediri.ac.id/kurikulum-kkni-program-studi-ekonomi-syariah-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam-iain-kediri-tahun-2020/>.
- FEBI IAIN Kediri. “Struktur Organisasi dan lokasi.” Diakses 8 Mei 2024. <http://www.febi.iainkediri.ac.id/>.
- . “Visi Misi FEBI.” Diakses 8 Mei 2024. <http://www.febi.iainkediri.ac.id/>.
- Fitriasti, Nur Aisyah, R Amalina, Dewi Kumalasari, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi, dan Dan Bisnis. “E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial di Online Store Sociolla.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB* 13, no. 2 (t.t.): 2023. [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id).
- Furianto, Dhea, dan Agus Kusnawan. “Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee.” Vol. 3, 2023.
- Habiburahman. “Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.” *Jurnal Ekonomi* XXII, no. 02 (2017): 179–80.
- Hermawan Riyadi. “Apa itu shopee?” Diakses 20 Februari 2024. <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73401-%5BBaru-di-Shopee%5D-Apa-itu-Shopee>.
- Indah Pratiwi, Nuning. “Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi.” *Jurnal ilmiah dinamika sosial* 1, no. 2 (2017): 211.
- Irham Ilahi, Muhammad. “STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA TOKO CHOCOLICIOUS INDONESIA.” Makasar, 2019.

- Islam, Bisnis, Iain Palopo Diajukan, dan A Muh Harun. “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO DISTRO DISTRICT PALOPO Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan,” 2022.
- Ismail Nawawi. Fikih muamalah klasik dan kontemporer. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.
- Javanlabs Al-Maidah 90. “Tafsir Q.” Diakses 25 April 2024. <https://quran.nu.or.id/al-ma'idah/90>.
- KEMENKOPOLHUKAM RI. “SDM Faktor Penentu Kemajuan Bangsa.” Diakses 17 Februari 2024. <https://polkam.go.id/sdm-faktor-penentu-kemajuan-bangsa/>.
- Kholid syamhud. “Jual beli gharar.” As sunnah edisi 4, 2006. <https://almanhaj.or.id/2649-jual-beli-gharar.html>.
- Kurniawan, Ari. “Muamalah bisnis perdagangan syariah.” Justitia Jurnal Hukum 1, no. 1 (2017).
- Learn Quran Tafsir. “Tafsir Jalalain.” Diakses 25 April 2024. <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-3-ali-'imran/ayat-130>.
- Lukman Hakim. prinsip prinsip ekonomi islam. Erlangga, 2012.
- M Mursid. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Mamonto, FW, Wjfa Tumbuan, MH Rogi, Felisa Windy Mamonto, Willem JFA Tumbuan, Mirah H Rogi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. “ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA” 9, no. 2 (2021): 110–21.
- Manajemen Pemasaran-Ir, Agustina, dan M P Shinta. MANAJEMEN PEMASARAN, 2018. <http://www.ubpress.ub.ac.id>.
- Moh Natsir. “metode penelitian cet.” 2014. Diakses 29 Februari 2024. [https://books.google.co.id/books?id=iO2EAAQBAJ&pg=PA306&dq=Moh.+Natsir.+%22Metode+Penelitian+cet&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=0&source=gb\\_mobile\\_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwiXu7qA14yHAXjyDgGHd7BBUUQ6wF6BAGFEAU#v=onepage&q=Moh.%20Natsir.%20%22Metode%20Penelitian%20cet&f=false](https://books.google.co.id/books?id=iO2EAAQBAJ&pg=PA306&dq=Moh.+Natsir.+%22Metode+Penelitian+cet&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwiXu7qA14yHAXjyDgGHd7BBUUQ6wF6BAGFEAU#v=onepage&q=Moh.%20Natsir.%20%22Metode%20Penelitian%20cet&f=false).
- Muh Fitrah, dan Lutfiyah. Metodologi penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi. sukabumi: CV Jejak, 2017.

<https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

- Muh Harun A. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada toko distro districk palopo. Palopo: IAIN Palopo, 2022.
- Muhammad. “Prinsip Ekonomi Islam dan Konsep Islam dalam Membasmi Kemiskinan.” Diakses 17 Februari 2024. <https://feb.umsu.ac.id/prinsip-ekonomi-islam-dan-konsep-islam-dalam-membasmi-kemiskinan/>.
- Muhammad Ashar, Andi. “STRATEGI PEMASARAN REPEAT FOOD DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA PAREPARE (ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH).” Parepare, 2020.
- Musyawahar, Irdha Yanti, dan Desi Idayanti. “ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online).” Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen 1, no. 1 (2022): 2656–6265.
- Noor, Zulki Zulkifli. “STRATEGI PEMASARAN 5.0.” DEE Publish, 2021.
- NU Online Kemenag Ri. “Ali Imran 130.” Diakses 3 Juli 2024. <https://quran.nu.or.id/ali-imran/130>.
- NU Online Kemenag RI. “QS. Al-Maidah 90.” Diakses 25 April 2024. <https://quran.nu.or.id/al-ma'idah/90>.
- Nurhadi. “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah.” HUMAN FALAH 6, no. 2 (2019): 149–50.
- Nyoman Murniasih, Ni, dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK PADA MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE MS GLOW DI SINGARAJA.” Jurnal Manajemen dan Bisnis 5, no. 1 (2023).
- Oni Sahroni. Fikih muamalah kontemporer jilid 2. Vol. 2. Jakarta: Republika Penerbit, 2020.
- Onny, Fitriana, dan Utami Novelia. “STRATEGI PROMOSI PEMASARAN i.” Jakarta, 2017.
- Otoritas Jasa Keuangan. “Prinsip dan konsep dasar perbankan syariah,” 2017. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Prinsip-dan-Konsep-PB-Syariah.aspx>.
- Philip Kotler, dan Keller. “Manajemen Pemasaran.” Diakses 25 April 2024. [https://books.google.co.id/books/about/Marketing\\_Management.html?hl=id&id=OYjntgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=OYjntgAACAAJ&redir_esc=y).
- Priaji Martana, Salmon. “PROBLEMATIKA PENERAPAN METODE FIELD RESEARCH UNTUK PENELITIAN ARSITEKTUR VERNAKULAR DI INDONESIA.” DIMENSI TEKNIK ARSITEKTUR 34, no. 1 (2006): 59. <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=ARS>.

- Raharjo, Ari, dan Erlida Tety. "Pemasaran Digital." IPB Press, 2019, 203.
- Rijal Fadli, Muhammad. "Memahami desain metode penelitian kualitatif" 21, no. 1 (2021): 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Rizki, Beni. "Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)," 2012.
- Robika Oktafiani, Delvi. "Analisis penerapan kepatuhan syariah (syariah compliance) dalam praktek jual beli online pada toko duo sister hijab kota bengkulu." IAIN Bengkulu, 2021.
- Roni Andesa. "Sumber referensi ekonomi dan bisnis." Diakses 22 Februari 2024. <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>.
- Satria, Arief Adi. "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36." PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 2, 2017.
- Shofy Ashfiah. "STRATEGI LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELIDAN PEMENUHAN KEINGINAN." Karimah Tauhid Volume 2, no. 5 (2023).
- Sigi putri dafni, dan Fernanda sayyidatina. "Transaksi E-Commerce: Fitur Shopee Paylater dalam Perspektif Ekonomi Islam." Diakses 27 Februari 2024. <https://sef.feb.ugm.ac.id/shariarticle2201/>.
- Sofjan Assauri. Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010.
- Soleh Mauludin, M, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, dan Erica Pramesti Regita. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce." Proceeding of Islamic Economics Bussines and Philathropy 1, no. 1 (2022). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.
- Subandi. "DESKRIPSI KUALITATIF SEBAGAI SATU METODE DALAM PENELITIAN PERTUNJUKAN." HARMONIA 11, no. 2 (2011): 173–76.
- Sugiyono. metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suharyono. "PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." AL-INTAJ 4, no. 2 (2018).
- Terapan Ilmu Ekonomi, Jurnal, Manajemen dan Bisnis, Efrina Masdaini, dan Ayu Dewi Hemayani. "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers." Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi. Vol. 2. Online, 2022. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>.

- Tohirin. Metode penelitian kualitatif dalam pendidikan dan bimbingan konseling. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Wakarmamu, Thobby, dan SH M Si. "METODE PENELITIAN KUALITATIF PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA," t.t.
- Widya Andari, Karina, dan Yuliani. "Analisis prinsip etika bisnis pada transaksi jual beli online pada marketplace tokopedia presepektif yusuf Al-Qardawi." IJIEB 6, no. 1 (2021).
- Yurindera, Novan. "Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility." Jurnal Esensi Infokom. Vol. 7, 2023.
- Yusuf. "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan." Diakses 29 Februari 2024. <https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Zusrony, Edwin. "PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN." Semarang, 2021.



## LAMPIRAN -LAMPIRAN

### Lampiran 1: Pedoman wawancara

Analisis Strategi Promosi Produk *Skincare* Pada *live Streaming* Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus mahasiswa Pengguna Produk MS Glow di IAIN Kediri)

Untuk Mahasiswa yang bekerja pada *Online Shop* Shopee

1. Sejak kapan narasumber bekerja di tempat ini?
2. Apa nama *online shop* tempat narasumber bekerja?
3. *Live streaming* di *online shop* ini dilakukan berapa kali?
4. Di sini menjual produk *Skincare* apa saja?
5. Apakah setiap *live streaming* selalu ada produk yang terjual?
6. Apakah ada promo khusus untuk setiap pembelian pada *live streaming* ini?
7. Apakah ada hambatan ketika *live streaming* berlangsung?
8. Apa ada strategi khusus untuk meningkatkan interaksi dengan pembeli selama *live streaming* berlangsung?
9. Apa saja fitur interaktif yang disediakan shopee dalam *live streaming* untuk mendukung pengalaman belanja pengguna?
10. Apakah terdapat *mystery box* dalam sesi *live streaming* yang dilakukan?

Untuk Mahasiswa yang menjadi Konsumen:

1. Sejak kapan menggunakan Produk *Skincare* MS Glow ini?
2. Dimana narasumber membeli produk ini?
3. Dari mana narasumber mengetahui produk ini?
4. Apa yang membuat narasumber tertarik membeli produk ini di *live streaming*?
5. Apakah ada kekecewaan saat berbelanja melalui *live streaming* shopee?
6. *Skincare* MS Glow yang biasanya dipakai habis dalam berapa lama?
7. Apakah ada *budget* khusus untuk pembelian *skincare* ini?
8. Apakah selama memakai produk MS Glow pernah berpindah pada toko atau *skincare* lain?

9. Apa ada *marketplace* selain shopee di hp? Dan kenapa memilih belanja di shopee?
10. Apakah pernah berbelanja menggunakan system *mystery box* pada saat berbelanja di *live streaming*?
11. Apakah anda pernah membeli barang yang sebenarnya tidak anda di butuhkan saat *live streaming* berlangsung?

## **Lampiran 2: Biodata Informan**

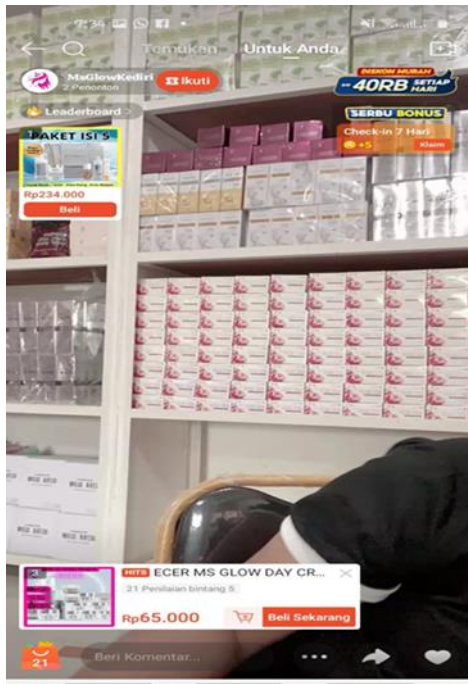
Nama mahasiswa IAIN Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 yang melakukan pembelian produk *Skincare* MS Glow pada *live streaming* Shopee yang akan dijadikan objek penelitian penulis, yaitu:

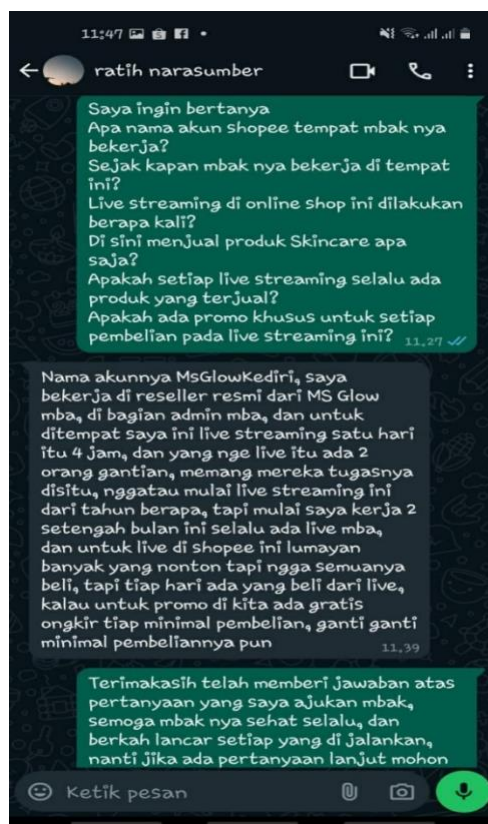
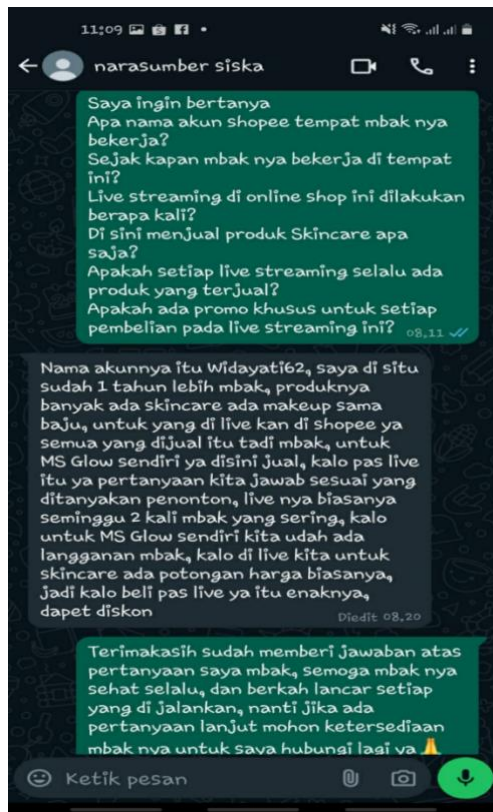
1. Siti Lailatul Munawaroh dari Program studi Ekonomi Syariah
2. Sahad Sakhdiyah dari Program Studi Akuntansi Syariah
3. Hamdatul Karimah Dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
4. Fadilah Violita dari Program Studi Perbankan Syariah

Nama mahasiswa IAIN Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bekerja pada online shop shopee yang akan dijadikan objek penelitian penulis, yaitu:

1. Fina mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2021 yang bekerja pada *online shop* shopee dengan nama akun "Msglowkediri\_ghaonlineshop, dia sudah bekerja disana selama 8 bulan
2. Ratih mahasiswi Perbankan Syariah angkatan 2021 yang bekerja pada *online shop* shopee dengan nama akun "Msglowkediri", dia baru bekerja selama 2 bulan setengah disana
3. Alvi mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2021 yang bekerja pada *online shop* shopee dengan nama akun "airy12025" dan baru bekerja 4 bulan
4. Siska mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2021 yang bekerja pada online shop shopee dengan nama akun "widayati62" dan sudah bekerja selama 13 bulan disana

### Lampiran 3: Dokumentasi Penelitian





#### Lampiran 4: Riwayat Hidup



Penulis Bernama Lengkap Amelia, lahir pada tanggal 30 Maret 2003. Penulis beralamat di Dusun Ngreco Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan suamin istri Bapak Darno dan Momi Karomah.

Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu Tk Kusuma Mulia lulus pada tahun 2008, SD Negeri Rembang 1 lulus pada tahun 2014 MTS Raudlatut Thalabah pada tahun 2017, Madrasah Aliyah Raudlatut Thalabah pada tahun 2020, dan mulai tahun 2020 mengikuti Program Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri sampai sekarang. Sampai penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Kediri.