

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Konsumsi adalah kegiatan menggunakan, memakai, atau menghasilkan barang dengan maksud memenuhi kebutuhan. Konsumen sebagai pemakai barang atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lainnya dan perbedaan ini pula yang menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>1</sup>

Secara umum bagaimana konsumen berperilaku dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang ada dari luar diri konsumen itu sendiri.

---

<sup>1</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 10-12.

Perilaku konsumen ini berdasarkan sifatnya di bagi menjadi dua, yaitu rasional dan irrasional. Konsumen dengan sifat rasional cenderung memilih barang berdasarkan kebutuhan, mutu yang terjamin dan lain sebagainya. Sedangkan konsumen dengan sifat irrasional sangat tertarik dengan iklan dan promosi, memilih barang berdasarkan merek (*branded*), memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan tetapi berdasarkan gengsi (*prestige*), mencoba lebih dari dua produk sejenis, dan lain-lain.<sup>2</sup>

Setiap individu memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing, dimana semua kebutuhan tersebut berusaha untuk dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda. Semakin maju pembangunan nasional di Indonesia secara tidak langsung menyebabkan daya beli masyarakat meningkat. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat ikut berubah dari waktu ke waktu yang tadinya bersikap sederhana menjadi berlebihan sehingga menjurus pada perilaku konsumtif. Pola hidup konsumtif seperti terjadi hampir pada seluruh lapisan masyarakat termasuk halnya pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2015 ini. Perilaku konsumtif terutama dikalangan para mahasiswi merupakan salah satu fenomena yang banyak terjadi.

Pada dasarnya, belanja adalah hal penting bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, selain untuk sebagai pemuas bagi setiap orang. Kegiatan berbelanja dapat dikatakan normal apabila tujuannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun tidak normal apabila seseorang belanja bukan dikarenakan memenuhi kebutuhan sehari-hari

---

<sup>2</sup> Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 31.

(primer), melainkan untuk tujuan memuaskan hawa nafsu semata dan bersifat irrasional yang bersifat konsumtif.

Dewasa ini, penggunaan *E-Commerce* (*electronic commerce*) sudah cukup marak di Indonesia. Pembelian secara *online* adalah proses pembelian barang atau jasa melalui media internet atau sering disebut *online shop*.<sup>3</sup> *Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang berupa gambar, foto, maupun video yang ditampilkan oleh pemilik toko. Toko *Online* atau *Online Shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet.

*Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya, diantaranya adalah barang yang ditawarkan bersifat *up to date*, kemudahan transaksi pembelian yang ditawarkan via gadget atau komputer maupun pembayaran via transfer yang menghemat waktu dan biaya, banyaknya diskon yang diberikan (sehingga konsumen dapat membandingkan harga tiap toko), dan jasa antar barang ke rumah / ke tempat konsumen.

Seiring dengan tingginya produksi, distribusi, dan peredaran produk barang dan jasa, beserta iklan-iklan mengenai toko *online* tentang diskon yang diberikan, sedikit banyak memengaruhi pola pikir masyarakat untuk menjadi konsumtif. Budaya konsumtif lahir sebagai bentuk pemenuhan gaya hidup seperti yang dikampanyekan dalam iklan *e-commerce* tersebut.

---

<sup>3</sup> Adhi Prasetyo, *Smart Guide Jualan Online* (Jakarta: Mediakita, 2012), 22.

Semakin tumbuh dan berkembangnya ilmu dan teknologi, berdampak terhadap berkembangnya perekonomian dan selanjutnya diikuti oleh sejumlah pelaku bisnis. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dalam dunia usaha, sehingga memerlukan berbagai cara dan strategi untuk menghadapinya. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan yaitu dengan menggunakan dan memaksimalkan promosi penjualan, dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang telah diberi program promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah perangkat komunikasi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan karena kemampuannya dalam menghasilkan penjualan yang tinggi. Tujuan dari adanya promosi penjualan adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk baru serta sebagai informasi dalam konsumen memilih produk. Salah satu bentuk promosi penjualan yaitu dengan pemberian *discount* atau potongan harga dan hadiah langsung. Promosi dalam bentuk potongan harga (*discount*) secara konsisten menimbulkan peningkatan minat beli konsumen.<sup>4</sup>

Kegiatan belanja *online* atau *online shopping* banyak menjadi pembahasan di kalangan mahasiswa dan mahasiswi, terutama pada kalangan mahasiswi. Hal ini karena kemudahan dalam mengakses belanja *online* lewat *gadget* dan komputer yang sudah menjadi santapan sehari-hari mahasiswa dan mahasiswi IAIN Kediri.

---

<sup>4</sup> Amir Faesol, "Efektifitas Diskon dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Minat Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat", *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 3. No. 01 (2013), 44.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 19,9%. Menurut Hasugian umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme.<sup>5</sup> Dalam hal ini perilaku konsumtif yang ditimbulkan akibat pemberian diskon akan menimbulkan kecenderungan *shopaholic* diskonan. Dimana pembelinya membeli barang bukan karena suatu kebutuhan yang riil, namun hanya karena mereka merasa mendapatkan *deal* yang oke, mereka senang saat mendapatkan barang yang bukan kebutuhan. Bagi mereka yang penting tidak ketinggalan diskon atau “*sale*”.<sup>6</sup>

Mahasiswi sebagai sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek karena sebagian pembeli *online* di Indonesia adalah wanita. Hal tersebut didukung dengan adanya data yang dirilis oleh Tokopedia pada tahun 2014. Dari total 5,3 juta barang yang terjual di Tokopedia selama bulan Januari hingga Maret 2014, wanita mendominasi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja, serta jumlah pemasukan di Tokopedia. 66,28% jumlah produk tersebut dibeli oleh wanita. Sumber lain juga menjelaskan hal yang sama yaitu konsumen wanita pada toko *online*

---

<sup>5</sup> Riska Nurdiana dan Sarmini, “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum UNESA Akibat Adanya *Online Shop* Jilbab”, *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*. Vol. 02 No. 04 (2016), 680.

<sup>6</sup> Nurul Arbaini, “Gaya Hidup *Shopaholic* pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau yang Kecanduan Berbelanja Pakaian”, *Jom FISIP*. Vol. 4, No. 1 (2017), 6.

rata-rata membeli produk kecantikan dan kesehatan, pakaian, fashion dan aksesoris serta gadget. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tokopedia, menunjukkan bahwa wanita merupakan konsumen yang paling banyak berbelanja di Tokopedia dengan presentase 66,28%, sedangkan pria hanya berjumlah 33,72%.<sup>7</sup>

Berkaitan dengan fenomena belanja *online* Mahasiswa dan mahasiswi Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015, keseluruhan mahasiswa berjumlah 586 orang. Diantaranya mahasiswa aktif (yang telah melakukan registrasi semester genap 2017-2018) berjumlah 498 orang dan mahasiswa non-aktif yang berjumlah 88 orang. Dari jumlah mahasiswa/i aktif, penulis berhasil mendapatkan narasumber sejumlah 52 mahasiswa yang memiliki kegemaran berbelanja lewat *online*.<sup>8</sup>

Penulis melihat banyaknya minat untuk berbelanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015. Dikarenakan pada angkatan tersebut para mahasiswanya telah mendapatkan pelajaran mata kuliah Konsumsi Islam yang sudah dipelajari di kampus.

Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi masalah, bahkan sudah menjadi hal yang biasa atau lumrah pada kehidupan sehari-hari. Selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk membeli kebutuhan hidupnya yang pokok atau kebutuhan primer. Namun yang akan menjadi permasalahan ketika dalam memenuhi kebutuhan

---

<sup>7</sup> Riska Nurdiana dan Sarmini, "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum UNESA Akibat Adanya *Online Shop* Jilbab", 685.

<sup>8</sup> Penelitian, di Kampus IAIN Kediri, 19-20 Maret 2018.

tersebut seseorang atau lebih khusus pada mahasiswa mengembangkan perilaku yang mengarah ke pola konsumtif.

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Imam Shatibi menggunakan istilah '*maslahah*', yang maknanya lebih luas dari sekadar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama.

Menurut Imam Shatibi, *maslahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*an-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *maslahah*. Kegiatan-kegiatan ekonomi yang menyangkut *maslahah* tersebut harus dikerjakan sebagai suatu '*religious duty*' atau ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut, yang memiliki *maslahah* bagi umat manusia, disebut '*needs*' atau kebutuhan. Mencukupi kebutuhan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islami, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.

Konsumsi Islam dengan konsep *maslahah*-nya menjadi pembatas, sebab tidak semua barang dan jasa yang memberikan kepuasan/*utility*

mengandung *masalah* didalamnya. Dalam membandingkan konsep ‘kepuasan’ dengan ‘pemuahan kebutuhan’, kita perlu membandingkan tingkatan-tingkatan hukum *syara*’ yakni antara *dharuriyyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyyah*.<sup>9</sup>

Untuk menjaga agar tetap dalam jalan *masalah* kegiatan konsumsi haruslah sesuai dengan Prinsip konsumsi Islam yaitu: *Pertama*, Prinsip Syariah yang harus memperhatikan tujuan konsumsi, memperhatikan kaidah ilmiah dan memperhatikan bentuk konsumsi; *Kedua*, Prinsip Kuantitas yaitu harus sederhana, sesuai antara pemasukan dan konsumsi; yang *Ketiga* adalah Prinsip Prioritas yaitu Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syari’at Islam; dan yang *Keempat* adalah Prinsip Moralitas dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunahkan oleh Nabi Muhammad SAW.<sup>10</sup>

Melihat adanya kecenderungan perilaku konsumtif ini, tentunya bertentangan dengan prinsip konsumsi Islam. Salah satunya tentang kesederhanaan yaitu larangan berlebih-lebihan atau *israf* (boros). Sesuai dengan ayat Al-Qur’an berikut Allah SWT. Berfirman:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦) إِنَّ  
الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)<sup>11</sup>

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.(26)

<sup>9</sup> Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 62-64.

<sup>10</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Erlangga, 2012), 93-99.

<sup>11</sup> QS. Al-Isra’(17): 26-27

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.(27)”<sup>12</sup>

Serta hadits yang diriwayatkan oleh Tirmidzi, Ibnu Majah, dan Ahmad.

عن المقدم بن معدي كرب سمعتُ رسولَ اللهَ عليهَ و سلمَ يقولُ ما ملأَ آدميُّ و عاءٌ شراً من بطنِ بحسبِ ابنِ آدمَ أَكْلاَتٌ يُقَمَّنُ صُلبُهُ فإنْ كانَ لا محالةً فُتِلْتُ لِطعامِهِ وَتُلْتُ لِنَفْسِهِ قالَ أبو عيسى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ

صحيح

Artinya: “Dari Miqdam bin Makdi Karib berkata; “saya mendengar Rasulullah SAW bersabda: tidak ada tempat yang paling jelek untuk dipenuhi isinya dari perut anak Adam beberapa suap makanan yang bisa meluruskan punggungnya. Apabila ia harus mengisi perutnya, maka sepertiga untuk makanan, sepertiga untuk minuman, dan sepertiga untuk rongga bernafas.” Hadits diriwayatkan oleh Tirmidzi: 2302, Ibnu Majah: 3340 dan Ahmad: 16556.<sup>13</sup>

Sifat sederhana disini dapat diwujudkan dengan cara adanya rasa malu ketika berkonsumsi, tenang (dapat mengendalikan hawa nafsu atau keinginan), dermawan dengan yang dimilikinya, tidak berlebihan, loyal (tidak kikir) terhadap sesama, dan disertai dengan perilaku mulia.

Pembelian segala hal lewat online memang menjadi *trend* bagi anak muda belakangan ini, ditambah lagi dengan pemberian diskon di setiap toko *online* menjadikan gaya hidup konsumtif terbiasa untuk dilakukan. Bahkan kecenderungan untuk ketagihan belanja harga murah yang terus-menerus, berkelanjutan, tanpa mementingkan kebutuhan dan selalu menuruti

<sup>12</sup> Department Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2004), 365.

<sup>13</sup> Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2013), 197.

keinginan untuk menjadi *trend center*. Sedangkan prinsip konsumsi dalam Islam melarang perilaku *israf* (berlebihan atau boros) dan lebih mementingkan kebutuhan (*masalahah*) daripada keinginan. Hal inilah yang memotivasi dilakukannya penelitian yang berjudul “**PERAN PROMO DISKON *ONLINE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DITINJAU DARI PRINSIP KONSUMSI ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syari’ah IAIN Kediri Angkatan 2015)**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian dan judul penelitian tersebut, maka dibuat fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana peran promo diskon *online* terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Ekonomi Syari’ah IAIN Kediri Angkatan 2015?
2. Bagaimana tinjauan Prinsip Konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan mahasiswa Ekonomi Syari’ah IAIN Kediri Angkatan 2015?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian serta fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Peran promo diskon *online* terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Ekonomi Syari’ah IAIN Kediri Angkatan 2015.

2. Tinjauan Prinsip Konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Ekonomi IAIN Kediri Syari'ah angkatan 2015.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Banyak kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini. Baik secara langsung atau tidak langsung. Tentunya kegunaan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya adalah :

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan dapat digunakan untuk memperkaya pustaka Fakultas Syari'ah IAIN Kediri, khususnya Jurusan Ekonomi Syari'ah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Untuk memperoleh pengalaman praktis dalam penulisan karya ilmiah dan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang perilaku konsumtif yang marak terjadi di lingkungan masyarakat. Di samping itu, penulis juga dapat memperoleh pelajaran dengan membandingkan secara langsung perilaku konsumen berdasarkan Prinsip Konsumsi Islam dengan keadaan sikap konsumtif yang terjadi di masyarakat.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber informasi pengetahuan dan menambah wawasan para mahasiswa yang ingin mempelajari permasalahan yang sama yaitu tentang perilaku konsumtif konsumen terhadap pemberian promo diskon pada pembelian *online*.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada masyarakat luas sebagai konsumen agar lebih mampu bertindak rasional dalam berbelanja *online*, sehingga tidak tergiur oleh diskon besar yang dapat menimbulkan *kemudharatan* akibat bertindak konsumtif saat berbelanja.

## E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku atau tulisan-tulisan yang terkait dengan topik atau masalah yang akan diteliti.<sup>14</sup> Dalam hal ini setidaknya ada tiga penelitian yang pernah diteliti terkait dengan judul yang ditulis oleh penulis :

---

<sup>14</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Tahun 2009, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri: STAIN Kediri, 2011), 62.

1. Skripsi Anisa Qodaryl Thohiroh, Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Skripsi Anisa Qodaryl Thohiroh dari Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2015 dengan judul “Perilaku Konsumtif Melalui *Online Shopping Fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta” dimana mahasiswinya memiliki ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan melalui *online shopping* memicu perilaku pembelian *impulsive* di kalangan mahasiswi dalam berbelanja produk *fashion* melalui *online shopping fashion*.

Persamaan dengan skripsi di atas adalah sama-sama membahas tentang perilaku konsumtif diakibatkan adanya ketertarikan mahasiswanya untuk melakukan belanja secara *online*. Tetapi memiliki perbedaan pada objeknya, dimana skripsi Anisa membahas kecenderungan perilaku pembelian *impulsive* sedangkan penulis membahas tentang perilaku konsumtif.

Perbedaan yang lain antara skripsi Anisa dengan milik penulis, dimana penulis yang berfokus pada mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif pada kecenderungan berbelanja online karena pemberian promo diskon yang diberikan. Dimana perilaku konsumtif memiliki indikatornya tersendiri. Skripsi milik Anisa ditinjau berdasarkan perspektif Psikologi seperti jurusannya, sedangkan milik

penulis ditinjau dari Prinsip Konsumsi Islam sebagaimana penulis yang menempuh pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syari'ah.

2. Skripsi Trigita Ardikawati Java Tresna, Jurusan Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi Trigita Ardikawati Java Tresna dari Jurusan Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2013 dengan judul “Perilaku Konsumtif Di kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan” yang menggunakan dan membeli produk-produk kecantikan di klinik kecantikan.

Persamaan dengan skripsi di atas adalah sama-sama membahas tentang perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa tetapi berbeda objek dengan milik penulis. Skripsi milik Trigita memilih objek kecantikan yang berujung pada perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk *skincare* dimana mahasiswa yang datang adalah yang memang memiliki masalah kulit yang dialami mahasiswa.

Perbedaan yang lain antara skripsi Trigita dengan milik penulis, dimana penulis yang berfokus pada mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif pada kecenderungan berbelanja *online* karena pemberian promo diskon yang diberikan. Skripsi milik Trigita ditinjau berdasarkan perspektif Sosiologi seperti jurusannya, sedangkan milik penulis ditinjau dari Prinsip Konsumsi Islam sebagaimana penulis yang menempuh pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syari'ah.

3. Skripsi Rizikia Witri Hidayah, Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Skripsi Rizikia Witri Hidayah dari Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2015 dengan judul “Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk *Fashion* pada Mahasiswa Putri Di Surabaya” yang keseluruhan subjeknya menunjukkan perilaku konsumtif saat melihat produk fashion yang bagus didepan matanya.

Persamaan dengan skripsi diatas adalah sama-sama membahas tentang perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan mahasiswa, dikarenakan subjek membeli bukan karena kebutuhan melainkan keinginannya.

Perbedaan yang lain antara skripsi Rizika dengan milik penulis, dimana penulis yang berfokus pada mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif pada kecenderungan berbelanja *online* karena pemberian promo diskon yang diberikan. Skripsi milik Rizika ditinjau berdasarkan perspektif Psikologi seperti jurusannya, sedangkan milik penulis ditinjau dari Prinsip Konsumsi Islam sebagaimana penulis yang menempuh pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syari’ah