

**SKRIPSI**

**PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP PENGGUNAAN FASILITAS WI-FI  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus di Cafe Brown Coffee Metro)**

**Oleh:**

**REKA LUSIANA DEWI  
NPM. 14119164**



**Jurusan Ekonomi Syari'ah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1440 H / 2019 M**

**PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP PENGGUNAAN FASILITAS WI-FI  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus di Cafe Brown Coffee Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**REKA LUSIANA DEWI  
NPM. 14119164**

Pembimbing I : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I  
Pembimbing II : Zumaroh, M.E.Sy

Jurusan Ekonomi Syari'ah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1440 H / 2019 M**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN FASILITAS WI-FI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Cafe Brown Coffee Metro)**

Nama : **REKA LUSIANA DEWI**

NPM : 14119164

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

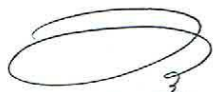
## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juli 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Suci Hayati, S.Ag. M.S.I**  
NIP. 19770309 200312 2 003



**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan  
Saudara Reka Lusiana Dewi**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_  
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **REKA LUSIANA DEWI**  
NPM : 14119164  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN  
FASILITAS WI-FI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi  
Kasus di Cafe Brown Coffee Metro)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, Juli 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Suci Hayati, S.Ag. M.S.I**  
NIP. 19770309 200312 2 003



**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: 1828 / ln. 28.3 / D / PP.00.9 / 07 / 2019

Skripsi dengan judul: Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Fasilitas Wi-Fi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Cafe Brown Coffee Metro). Disusun oleh: Reka Lusiana Dewi, NPM 14119164, Jurusan: Ekonomi Syariah (ESy) telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Selasa, 09 Juli 2019.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Suci Hayati, S.Ag, M.S.I

Penguji I : Nizaruddin, S.Ag, M.H

Penguji II : Zumaroh, M.E.Sy

Sekretaris : Fitri Kurniawati. M.E.Sy



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Humf**  
NIP 19720923 200003 2 002

## ABSTRAK

### **PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN FASILITAS WI-FI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Cafe Brown Coffee Metro)**

Oleh:

REKA LUSIANA DEWI

NPM. 14119164

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli menggunakan, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Demikian jelas terlihat bahwa didalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya dan sebagainya. Saat ini banyak konsumen yang mencari kemudahan dalam mencari informasi. Salah satu kemudahan untuk mengakses informasi adalah adanya layanan Wi-Fi. Konsumen saat ini banyak yang mencari dan memilih cafe-cafe yang menyediakan fasilitas Wi-Fi gratis dengan koneksi jaringan yang kuat. Tanpa memperdulikan nilai manfaat dan mengutamakan kesenangan sesaat. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti memilih cafe Brown Coffee Metro sebagai tempat penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian jenis lapangan dan bersifat deskriptif kalitatif. Penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data wawancara sebagai metode utama dalam memperoleh keterangan-keterangan yang berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi di cafe Brown Coffee Metro perspektif ekonomi Islam. Selain itu digunakan dokumentasi sebagai pelengkap untuk memperoleh data tambahan. Data yang telah terkumpul tersebut kemudian dianalisis secara induktif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasannya perilaku konsumen yang menggunakan fasilitas Wi-Fi di Cafe Brown Coffee Metro banyak digunakan untuk kesenangan sesaat, yaitu bermain *game online*, membuka sosial media seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *whatsApp*, dan lain sebagainya selama berjam-jam tanpa memikirkan manfaat dari penggunaan fasilitas Wi-Fi. Adapun perilaku konsumen yang menzalimi konsumen lain dengan melakukan kecurangan dalam menggunakan Wi-Fi untuk mendapatkan koneksi yang kuat. Perilaku konsumen tersebut merupakan perbuatan yang tidak diperbolehkan dalam Islam karena merugikan orang lain.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : REKA LUSIANA DEWI

NPM : 14119164

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2019  
Yang Menyatakan,



**Reka Lusiana Dewi**  
NPM. 14119164

## MOTTO

فَالْيَوْمَ لَا يَمْلِكُ بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ نَفْعًا وَلَا ضَرًّا وَنَقُولُ لِلَّذِينَ  
ظَلَمُوا ذُوقُوا عَذَابَ النَّارِ الَّتِي كُنْتُمْ بِهَا تُكَذِّبُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: “Maka pada hari ini sebahagian kamu tidak berkuasa (untuk memberikan) kemanfaatan dan tidak pula kemudharatan kepada sebahagian yang lain. dan Kami katakan kepada orang-orang yang zalim: "Rasakanlah olehmu azab neraka yang dahulunya kamu dustakan itu” (Qs: Saba’: 42)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), h. 345



## **PERSEMBAHAN**

Sujud syukur ku persembahkan kepada Allah yang Maha Kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan yang diberikan-Nya hingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsi ini untuk orang-orang tersayang:

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda Sutrisno dan Ibunda Miatun yang saya sayangi juga hormati, yang tak pernah lelah memberi dukungan, do'a dan kasih sayangnya sampai hari ini.
2. Adikku, Nela Azizatul Nisa yang tanpa ia sadari telah memotivasiku untuk menggapai cita-cita guna menjadi contoh yang baik baginya dikemudian hari.
3. Dosen pembimbingku, ibu Suci Hayati, M.S.I dan ibu Zumaroh, M.E.sy yang telah memberikan motivasi dan pengarahannya demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
5. Almamater Institut Agama Islam (IAIN) Metro.

## **KATA PENGANTAR**

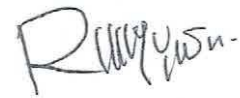
Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Suci Hayati, S.Ag. M.S.I, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Zumaroh, M.E.Sy, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Pemilik dan karyawan Cafe Brown Coffee Metro yang telah menyediakan sarana dan prasarana serta informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Juli 2019  
Penulis,



**Reka Lusiana Dewi**  
NPM. 14119164

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Penelitian Relevan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Perilaku Konsumen .....	9
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	9
2. Jenis Perilaku Konsumen .....	10
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen ....	12
B. Teknologi Jaringan Wi-Fi.....	16
1. Pengertian Jaringan Wi-Fi.....	16
2. Tipe Jaringan Wi-Fi .....	17
3. Keunggulan dan Kelemahan Jaringan Wi-Fi .....	17
4. Manfaat Fasilitas Wi-Fi dalam Bisnis.....	18

C. Ekonomi Islam.....	19
1. Perilaku Konsumen dalam Islam.....	19
2. Prinsip Dasar Konsumsi Islam .....	23
3. Perilaku Konsumsi Atas Jasa Layanan Produk dalam Pandangan Islam.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	27
B. Sumber Data .....	28
C. Teknik Pengumpulan Data .....	31
D. Teknik Analisa Data .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Profil Cafe Brown Coffee Metro .....	35
B. Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Fasilitas Wi-Fi di Cafe Brown Coffee Metro .....	36
C. Analisis Ekonomi Islam terhadap Perilaku Konsumen dalam menggunakan Wi-Fi di Cafe Brown Coffee Metro .....	43
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>51</b>
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran .....	51

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto-foto Penelitian
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi modern saat ini berkembang dengan pesat. Berbagai perkembangannya pun sudah terlihat, ini semua tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mulai dari media cetak hingga media elektronik. Dengan kemajuan teknologi tersebut memudahkan manusia untuk berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Berbagai informasi dari belahan dunia dengan cepat dan mudah diketahui oleh manusia. Hal ini tidak terlepas dari era globalisasi yang ditandai dengan semakin majunya teknologi komunikasi dan informasi.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat pesat ini ditandai dengan ditemukannya internet. Internet adalah kumpulan komputer dan jaringan lokal yang melakukan aktivitas komunikasi satu sama lain berbasis protocol TCP/IP dalam area yang tidak terbatas.<sup>2</sup> Internet juga telah memberi solusi untuk masyarakat dalam mencari informasi secara cepat dan mudah. Saat ini banyak sekali orang yang mencari data dan informasi tidak lagi ke toko buku atau perpustakaan. Akan tetapi cukup dengan mengakses internet kapan saja dan dimana saja akan dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan.

---

<sup>2</sup> Foni Agus Setiawan, *Pemograman Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 1

Adanya perkembangan teknologi ini mengakibatkan jarak, ruang dan waktu semakin dekat. Dan keberadaan teknologi Wi-Fi ini akhirnya menjadi sebuah kebutuhan di perusahaan, sekolah, kampus, rumah makan, cafe, dan tempat penjualan lainnya pun saat ini sudah menyediakan fasilitas Wi-Fi untuk menarik minat konsumen. Dalam pengertiannya Wi-Fi atau Wireless Fidelity adalah satu standar wireless Networking tanpa kabel, hanya dengan komponen yang sesuai dapat terkoneksi ke jaringan.<sup>3</sup> Wi-Fi juga dapat diartikan sebagai sebuah teknologi yang memanfaatkan peralatan elektronik untuk bertukar data menggunakan gelombang radio melalui sebuah jaringan komputer, dengan koneksi internet berkecepatan tinggi dengan tujuan memudahkan dalam mengakses dan menemukan kembali informasi yang diinginkan.<sup>4</sup>

Saat ini banyak konsumen yang mencari kemudahan dalam mencari informasi. Salah satu kemudahan untuk mengakses informasi adalah adanya layanan Wi-Fi. Konsumen saat ini banyak yang mencari dan memilih cafe-cafe yang menyediakan fasilitas Wi-Fi gratis dengan koneksi jaringan yang kuat. Tanpa memperdulikan kualitas makanan, minuman tempat, dan lain-lainnya yang disediakan oleh cafe yang mereka pilih.

Adapun yang dimaksud dengan konsumen adalah pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain yang tidak untuk diperdagangkan. Pengertian lain

---

<sup>3</sup> Tri Kuntoro Priyambodo, Dedi Heriadi, *Jaringan WI-FI*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2005), h. 1

<sup>4</sup> <https://id.m.wikipedia.org>, diakses pada tanggal 31 Oktober 2018



dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaatan, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa, dan masih banyak lagi.<sup>5</sup>

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang konsumen harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Dalam kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Demikian jelas terlihat bahwa didalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya dan sebagainya.<sup>6</sup> Perilaku konsumen dalam Islam menurut M. Abdul Manan yaitu tingkah laku seseorang dalam menghasilkan barang dan jasa dengan sikap tidak berlebih-lebihan dan sederhana. Dalam artian tidak boros atau hanya terbuang sia-sia<sup>7</sup>

Konsumen muslim dalam ekonomi Islam lebih mempertimbangkan *mashlahah* dari pada *utilitas*.<sup>8</sup> Secara umum *mashlahah* dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendatangkan segala bentuk kemanfaatan atau menolak segala kemungkinan yang merusak.<sup>9</sup> Pada hal ini perilaku konsumen muslim harus berperilaku baik tidak boleh merugikan penjual dan harus saling menguntungkan antara penjual dan konsumen.

---

<sup>5</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Prilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 24

<sup>6</sup> *Ibid.*, h. 32

<sup>7</sup> Abdul Mannan, *Teori Praktik ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2000), h. 50

<sup>8</sup> *Ibid*

<sup>9</sup> Freeink, "Maslahah dalam Islam", dalam <https://rachmatfatahillah.blogspot.com> diunduh pada 27 Desember 2018

Peneliti memilih Cafe Brown Coffee Metro sebagai tempat penelitian dikarenakan cafe Brown Coffee Metro tersebut menyediakan fasilitas Wi-Fi dengan koneksi jaringan yang kuat. Cafe Brown Coffee didirikan pada tahun 2015 dengan kapasitas 50 pengunjung. Dalam sehari konsumen cafe Brown Coffee Metro sekitar 20 orang dan saat hari libur konsumen cafe Brown Coffee Metro mencapai 30-35 orang. Banyak konsumen yang menggunakan fasilitas Wi-Fi gratis di cafe Brown Coffee, hampir setiap konsumen yang datang semua menggunakan fasilitas Wi-Fi tersebut, dan dalam pembeliannya mereka hanya membeli minum atau cemilan saja namun dalam pemakaian fasilitas Wi-Fi bisa berjam-jam selama masih berada di lingkungan Cafe Brown Coffee Metro.

Dalam menggunakan fasilitas Wi-Fi ada konsumen yang melakukan kecurangan-kecurangan yang dapat merugikan konsumen lain dan penjual. Seperti membobol jaringan Wi-Fi menjadi dua jaringan yang terbagi, sehingga salah satu dari jaringan tersebut menjadi lelet akibat kecurangan pembagian yang dilakukan konsumen. Hal tersebut diketahui langsung oleh pemilik cafe. Kecurangan-kecurangan tersebut dilakukan oleh konsumen-konsumen yang berkelompok antara tiga sampai lima orang konsumen.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen Cafe Brown Coffee Metro. Menggambarkan bahwa semua konsumen yang datang di cafe Brown Coffee menggunakan fasilitas Wi-Fi. Konsumen cafe Brown Coffee berkunjung ke cafe karena fasilitas Wi-Fi bukan karena menu makanan

---

<sup>10</sup> RZ, Pemilik Cafe Brown Coffee Metro, Wawancara pada tanggal 8 Juli 2018

yang dijual. Menurut konsumen menu makanan yang dijual tidak terlalu penting. Bagi konsumen fasilitas Wi-Fi yang disediakan oleh cafe Brown Coffe lebih menarik dari pada menu-menu makanannya. Banyak konsumen menggunakan fasilitas Wi-Fi selama berjam-jam meskipun dalam pembeliannya sedikit atau hanya minum saja.<sup>11</sup>

Banyak konsumen yang datang ke cafe Brown Coffe Metro berkelompok dan hanya membeli beberapa menu saja yang tidak sesuai dengan jumlah orangnya. Selain itu juga banyak konsumen yang menggunakan fasilitas Wi-Fi untuk bermain game online secara berlebihan. Dengan adanya fasilitas Wi-Fi banyak konsumen yang datang ke cafe brown coffee akan tetapi penghasilan yang didapatkan tidak sesuai dengan jumlah konsumen yang berkunjung. Untuk membayar fasilitas Wi-Fi setiap bulannya Rp.500.000 sedangkan rata-rata penghasilan yang didapat adalah Rp.800.000 perbulannya karena banyaknya penggunaan Wi-Fi oleh konsumen secara berlebihan dan tidak sesuai dengan menu makan yang mereka beli maka penghasilan cafe brown coffe mengalami penurunan.<sup>12</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut untuk dijadikan sebuah topik penelitian ilmiah dalam judul “Perilaku Konsumen terhadap penggunaan Fasilitas Wi-Fi Perspektif Ekonomi Islam(studi kasus Cafe Brown Coffee Metro).”

---

<sup>11</sup> Konsumen Cafe Brown Coffee Metro, Wawancara pada tanggal 8 Juli 2018

<sup>12</sup> RZ, Pemilik Cafe Brown Coffee Metro, Wawancara pada tanggal 8 Juli 2018

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, hal yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi perspektif ekonomi Islam di cafe Brown Coffee Metro?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah: Mengetahui perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi perspektif ekonomi Islam di cafe Brown Coffee Metro

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi dalam ilmu pengetahuan serta wawasan dibidang ekonomi. dan khususnya terkait dengan perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi perspektif ekonomi Islam.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, acuan, dan masukan bagi pemilik Cafe Brown Coffe untuk menjalankan usahanya.

## **E. Penelitian Relevan**

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah

diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.<sup>13</sup> Penelitian mengenai perilaku konsumen bukanlah suatu penelitian yang baru, karena sebelumnya sudah ada penelitian mengenai perilaku konsumen. Penelitian yang peneliti temukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh:

*Pertama*, skripsi Miswar Muhammad yang berjudul “Pengaruh Wi-Fi (Wireless Fidelity) terhadap Pengunjung Warung Kopi di Kota Banda Aceh” dalam penelitian ini secara detail telah menjelaskan tentang perkembangan Wi-Fi dalam kehidupan masyarakat dan pengaruh Wi-Fi terhadap pengunjung warung kopi serta dampak positif dan negatif Wi-Fi terhadap pengunjung warung kopi di Kota Banda Aceh.<sup>14</sup>

*Kedua*, skripsi Sri Lestari yang berjudul Perilaku Konsumen terhadap Produk Distro ditinjau dari Perspektif Islam (studi kasus konsumen remaja distro Shelter Kota Metro). Penelitian ini secara detail telah menjelaskan tentang perilaku konsumen terhadap pemilihan produk, dan perilaku konsumen yang terjadi pada Distro Shelter Kota Metro yang menggambarkan bahwa perilaku konsumen tersebut lebih mengarah kepada sikap berlebihan dan lebih menekankan keinginan dari pada kebutuhan.<sup>15</sup>

*Ketiga*, skripsi Fiktaj Praditiatama yang berjudul “ Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Asus Zenfone (studi kasus Mahasiswa STAIN

---

<sup>13</sup> Zuhairi, *et.al*, *Pedoman Penulisan Skripsi Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 39.

<sup>14</sup> Miswar Muhammad, *Pengaruh Wi-Fi (Wireless Fidelity) terhadap Pengunjung Warung Kopi di Kota Banda Aceh*, Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh Fakultas Adab dan Humaniora jurusan sejarah dan kebudayaan islam Tahun 2017 <https://repository.ar-raniry.ac.id> diunduh tanggal 23 September 2018

<sup>15</sup> Sri Lestari, “*Perilaku Konsumen terhadap Produk Distro ditinjau dari Perspektif Islam (studi kasus konsumen remaja distro shelter kota Metro)*”. Skripsi STAIN JURAI SIWO METRO Program Studi ekonomi Syariah Tahun 2014

Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2011) dalam penelitian tersebut mengemukakan bahwa perilaku konsumen terhadap produk Asus Zenfone dipengaruhi oleh faktor eksternal atau variabel simulasi yaitu dipengaruhi dari faktor budaya dan sosial dalam pengambilan keputusan menggunakan produk Asus Zenfone. Perilaku konsumen juga dilihat dari segi jenis kelamin, peminat yang paling banyak adalah kaum pria. Sedangkan kaum wanita dalam penggunaan produk Asus Zenfone masih sedikit.<sup>16</sup>

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sebagian sudah dikemukakan di atas, meski banyak mereka yang mengkaji mengenai perilaku konsumen, akan tetapi penelitian yang berjudul ” Perilaku konsumen terhadap penggunaan Fasilitas Wi-Fi perspektif ekonomi islam (studi kasus Cafe Brown Coffee Metro)” yang sedang diteliti peneliti saat ini belum pernah diteliti sebelumnya. Walaupun ketiga peneliti tersebut meneliti topik yang hampir sama namun dalam fokus penelitiannya berbeda. Ada yang memfokuskan mengenai perilaku konsumen terhadap produk distro yang menggambarkan bahwa perilaku konsumen tersebut lebih mengarah kepada sikap berlebihan dan lebih menekankan keinginan dari pada kebutuhan. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi perspektif ekonomi Islam. Dengan fokus sasaran penelitian adalah konsumen Cafe Brown Coffee Metro.

---

<sup>16</sup> Fiktaj Praditiatama, “ Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Asus Zenfone (studi kasus Mahasiswa STAIN Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2011). Skripsi STAIN JURAI SIWO METRO Program Studi ekonomi Syariah Tahun 2015

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.<sup>17</sup> Mowen dan Minor menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Salomon berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.<sup>18</sup>

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli menggunakan, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

---

<sup>17</sup> Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 235

<sup>18</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2017), h. 61-62

## 2. Jenis Perilaku Konsumen

Jenis perilaku konsumen dapat dibagi ke dalam dua jenis yaitu sebagai berikut:

### a. Perilaku Konsumen Rasional

Suatu konsumsi dapat dikatakan rasional jika memenuhi hal-hal berikut:

- 1) Barang tersebut dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- 2) Barang tersebut benar-benar diperlukan konsumen.
- 3) Mutu barang terjamin.
- 4) Harga sesuai dengan kemampuan.<sup>19</sup>

### b. Perilaku Konsumen tidak Rasional (Irrasional)

Suatu perilaku dalam mengkonsumsi dapat dikatakan tidak rasional jika konsumen tersebut membeli barang tanpa dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu. Contohnya yaitu:

- 1) Tertarik dengan promosi atau iklan baik dimedia cetak maupu elektronik.
- 2) Memiliki merek yang sudah dikenal banyak konsumen.
- 3) Ada bursa obral atau bonus-bonus dan banjir diskon.
- 4) Prestise atau gengsi<sup>20</sup>

Berdasarkan konsep diatas bahwasannya jenis perilaku konsumen dibagi menjadi dua jenis yaitu, perilaku konsumen rasional dan perilaku

---

<sup>19</sup> Bambang Widjajanta, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung: Anggota IKAPI, 2001), h. 31

<sup>20</sup> *Ibid*



konsumen irrasional. perilaku konsumen rasional yaitu perilaku yang lebih mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, seperti kebutuhan mendesak, mutu terjamin, dan harga sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan perilaku konsumen irrasional yaitu perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon, atau strategi marketing lainnya dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan dan kepentingan.

Adapun jenis perilaku dibagi menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal adalah faktor yang bersumber dari dalam diri si konsumen, diantaranya:

- 1) Motivasi, yaitu kegiatan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginannya untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Ekonomi, yaitu keadaan ekonomi atau keuangan seseorang yang mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
- 3) Sikap, yaitu perilaku atau tanggapan terhadap rangsangan dari lingkungannya yang bisa membimbing atau mengarahkan tindakan orang tersebut.

b. Faktor Eksternal adalah berbagai faktor yang bersumber dari lingkungan si konsumen, diantaranya:

- 1) Kebudayaan, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan budi, dan akal manusia, yang diwujudkan dalam bentuk simbol dan fakta yang kompleks serta diwariskan secara turun-temurun.
- 2) Kelompok sosial dan kelompok referensi, kelompok sosial yaitu kesatuan sosial tempat individu berinteraksi satu sama lainnya,

sedangkan kelompok referensi yaitu kelompok sosial yang menjadi ukuran individu dalam membentuk kepribadian dan tingkah laku.

- 3) Keluarga, yaitu lembaga sosial terkecil yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anaknya yang hidup bersama-sama.

Berdasarkan uraian diatas bahwa perilaku di bagi menjadi dua faktor yaitu faktor internal yang merupakan perilaku yang didapat dari dalam diri seorang konsumen. Sedangkan faktor eksternal yaitu perilaku yang didapat dari lingkungan konsumen.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Berikut ini uraian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:

#### **a. Faktor Kebudayaan**

- 1) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

- 2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok rasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.*

### 3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.<sup>21</sup>

Berdasarkan konsep diatas faktor kebudayaan dibagi menjadi tiga, yaitu budaya, subbdaya dan kelas sosial. Budaya menjadi faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang berdasarkan naluri. Subbudaya memberikan identifikasi dan sosialisasi untuk anggotanya. Dan kelas sosial anggotanya tersusun secara hierarki dan mempunyai nilai dan minat.

#### **b. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus benar-benar memperhitungkannya dalam usahanya menyusun strategi pemasaran.

---

<sup>21</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), h.10

Kelompok perilaku seorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan padanya seorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, yaitu dimana para anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler.

Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan melalui tatap muka atau interaksi tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.

Keluarga atau anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah menuju penghayatan agama, aktivitas politik dan ekonomi, serta pembentukan harga diri. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. Peran dan status posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran

membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.<sup>22</sup>

Berdasarkan uraian diatas faktor sosial terdiri dari kelompok perilaku, kelompok rujukan, dan keluarga. Kelompok perilaku ini dipengaruhi oleh kelompok kecil seperti keluarga dan teman. Kelompok rujukan dipengaruhi oleh perilaku dan gaya hidup. Sedangkan keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian.

### **c. Faktor Pribadi**

Dalam faktor pribadi menurut Nugraha J. Setiadi memiliki beberapa komponen yaitu:

- 1) Umur dan siklus hidup. Tahapan siklus hidup biasanya mengalami perubahan pada saat mereka menjalani kehidupannya.
- 2) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, stabilitasnya dan polanya), kemampuan menjamin dan sikapnya terhadap pengeluaran.
- 3) Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.
- 4) Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 87-88

<sup>23</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, h. 12

Berdasarkan uraian diatas faktor pribadi menjadi tiang untuk terbentuknya perilaku seorang konsumen dalam masyarakat dan lingkungan sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan. Umur menjadi faktor utama dalam pribadi seseorang karena setiap pembelian barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk yang akan dibeli konsumen. Dan gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan sema itu.

## **B. Teknologi Jaringan Wi-Fi**

### **1. Pengertian Jaringan Wi-Fi**

Wi-Fi atau Wireles Fidelity adalah satu standar wireless Networking tanpa kabel, hanya dengan komponen yang sesuai dapat terkoneksi ke jaringan. Teknologi Wi-Fi memiliki standar, yang ditetapkan oleh sebuah institusi internasional yang bernama institute of Electrical and Electronic Engineers (IEEE), yang secara umum sebagai berikut:

- a. Standar IEEE 802.11a yaitu Wi-Fi dengan frekuensi 5 Ghz yang memiliki kecepatan 54 Mbps dan jangkauan jaringan 300 m
- b. Standar IEEE 802.11b yaitu Wi-Fi dengan frekuensi 2,4 Ghz yang memiliki kecepatan 11 Mbps dan jangkauan jaringan 100 m.

- c. Standar IEEE 802.11g yaitu Wi-Fi dengan frekuensi 2,4 GHz yang memiliki kecepatan 54 Mbps dan jangkauan jaringan 300 m.<sup>24</sup>

Dalam pengertian lain Wi-Fi adalah layanan internet berkecepatan tinggi tanpa kabel yang memungkinkan penggunanya mengakses internet.<sup>25</sup> Keuntungan dari sistem Wi-Fi adalah pemakai tidak dibatasi ruang gerak dan hanya dibatasi jarak pada jarak dan jangkauan dari satu titik pemancaran Wi-Fi.<sup>26</sup> Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa Wi-Fi merupakan sebuah teknologi menggunakan kabel yang digunakan dalam mengakses internet dengan kecepatan tinggi untuk mendapatkan sebuah informasi.

## 2. Tipe Jaringan Wi-Fi

Seperti halnya Ethernet-LAN (jaringan dengan kabel), jaringan Wi-Fi juga dikonfigurasi ke dalam dua jenis jaringan:

- a. Jaringan peer to peer/Ad Hoc wireless LAN  
Komputer dapat saling berhubungan berdasarkan nama SSID (Service Set Identifier). SSID adalah nama identitas komputer yang memiliki komponen nirkabel.
- b. Jaringan Server Based/ Wireless Infrastructure  
Sistem infrastruktur membutuhkan sebuah komponen khusus yang berfungsi sebagai access Point.<sup>27</sup>

Menurut peneliti tipe jaringan Wi-Fi peer to peer adalah jaringan yang dibangun tanpa menggunakan jalur akses yaitu menggunakan jalur

---

<sup>24</sup> Tri Kuntoro Priyambodo, Dedi Heriyadi, *Jaringan Wi-Fi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2005), h. 1

<sup>25</sup> John Battelle, *The Search*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, anggota IKAPI, 2005), h. 319

<sup>26</sup> Wahana Komputer, *SPP Menginstalasi Perangkat Jaringan Komputer*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, anggota IKAPI, 2006), h. 172

<sup>27</sup> Tri Kuntoro Priyambodo, Dedi Heriyadi, *Jaringan Wi-Fi*, h. 2

komputer ke komputer lain. Sedangkan tipe jaringan wireless infrastructure adalah jaringan yang dibangun dengan menggunakan jalur akses (bukan Komputer) sebelum berhubungan dengan pengguna.

### **3. Keunggulan dan Kelemahan Jaringan Wi-Fi**

Terdapat beberapa keunggulan Jaringan Wi-Fi yaitu sebagai berikut:

- a. Biaya pemeliharaan murah
- b. Infrastruktur berdimensi kecil
- c. Pembangunannya cepat
- d. Mudah dan murah untuk direlokasikan
- e. Mendukung portabilitas<sup>28</sup>

Selain keunggulan, jaringan Wi-Fi juga memiliki kelemahan, antara lain sebagai berikut:

- a. Biaya peralatan mahal
- b. Delay yang sangat besar
- c. Kesulitan karena masalah propagasi radio
- d. Mudah untuk terinterferensi
- e. Kapasitas jaringan kecil karena keterbatasan spektrum (pita frekuensi yang tidak dapat diperlebar)
- f. Keamanan dan kerahasiaan data kurang terjamin<sup>29</sup>

Menurut peneliti keunggulan jaringan Wi-Fi adalah pilihan yang ekonomis mengenai jaringan dan dapat tersebar luas untuk umum. Sedangkan kelemahan Wi-Fi adalah jalur akses gratis yang dapat digunakan orang tak dikenal yang dapat merusak jalur akses pemilik.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, h. 4.

<sup>29</sup> *Ibid.*, h. 5.



#### 4. Manfaat Fasilitas Wi-Fi dalam Bisnis

Manfaat fasilitas Wi-Fi dalam Bisnis antara lain yaitu sebagai berikut:<sup>30</sup>

- a. Menambah daya pikat cafe, masyarakat di masa ini adalah masyarakat yang gemar berinternet, tentunya dengan adanya fasilitas Wi-Fi menjadi salah satu daya tarik dan menjadi pertimbangan memilih tempat makan. Bisa jadi mereka datang cafe untuk makan, minum dan sambil internetan. Atau bisa mereka memang ingin internetan sambil makan.
- b. Promosi gratis usaha, sosial media saat ini umumnya sudah menyediakan fitur *location sharing* atau *location tagging*. Sehingga pengguna ketika mengupdate status dapat menyantumkan tempat dimana ia berada. Bahkan ada beberapa web social media yang memang berbasis tempat seperti foursquare. Dengan adanya fasilitas Wi-Fi di cafe akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk nge-tag cafe anda dan semakin banyak orang yang tahu cafe anda.
- c. Cafe bisa menjadi langganan *meeting*, orang kantoran terkadang melakukan *short lunch meeting*, rapat singkat ketikan makan siang. Biasanya hal ini melakukan pembicaraan hal-hal yang perlu bahasan cepat dan hanya oleh beberapa orang saja. cafe yang memiliki fasilitas Wi-Fi biasanya menjadi pilihan yang tepat untuk agenda ini.

---

<sup>30</sup> <https://pengusahamuslim.com/3717-wifi-di-warung-dan-resto-1895.html>, diakses pada tanggal 29 Maret 2019

d. Cafe bisa menjadi ajang kumpul para pengguna internet aktif di suatu forum, grup, atau komunitas tertentu di internet. Yang biasanya mereka hanya kenal dan berkomunikasi via internet dalam perkumpulan ini mereka bisa bertemu secara langsung. Cafe adalah tempat yang paling diminati untuk mengadakan acara perkumpulan bagi pengguna internet aktif.

Menurut peneliti manfaat fasilitas Wi-Fi dalam bisnis adalah menambah daya pikat dan daya tarik masyarakat untuk datang ke cafe dan menjadikan cafe sebagai tempat untuk berkumpul para pengguna internet aktif sehingga cafe akan lebih banyak dikenal oleh kalangan masyarakat.

## **C. Ekonomi Islam**

### **1. Perilaku Konsumen dalam Islam**

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Perilaku konsumen dalam Islam menurut M. Abdul Manan yaitu tingkah laku seseorang dalam menghasilkan barang dan jasa dengan sikap tidak berlebih-lebihan dan sederhana.<sup>31</sup> Menurut Eko Supriyanto, perilaku konsumen dalam Islam adalah tindakan individu yang titik tekannya terletak pada halal, haram, serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Abdul Mannan, *Teori Praktik ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2000), h. 50

<sup>32</sup> Eko Supriyanto, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), h. 109

Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk konsumsi.<sup>33</sup>

Seorang muslim dalam mengonsumsi tidak diperkenankan melakukan tindakan pemborosan, dimana seorang muslim diharuskan lebih mempertimbangkan *masalah* dibandingkan *utilitas*. *Maslahah* merupakan berkah atau manfaat mengonsumsi barang dan jasa. Tindakan seorang konsumen tersebut akan lebih cenderung mempertimbangkan manfaat dan berkah yang akan dicapai dalam konsumsi. Konsumen akan mendapatkan manfaat fisik dan spiritual, disisi lain berkah akan diperoleh ketika individu mengonsumsi barang dan jasa yang diperbolehkan oleh syariat Islam.<sup>34</sup> Berikut ini adalah ayat yang menjelaskan tentang konsumsi:

Artinya: *"dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian".(Qs Al-Furqan:67)*<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Koqyun Blog's Perilaku Konsumen Islam, dalam <http://koqyun.wordpress.com/2010/09/23/32.html>, 27 Desember 2018.

<sup>34</sup> Munrokhim Misanam et Al, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 130

<sup>35</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemah*, (Jakarta: Karya Agung Surabaya, 2006), h. 511

Monzer Kahf di dalam bukunya mengomentari ayat di atas dengan mengatakan, sekalipun ketamakan merupakan kejahatan, pemborosanpun demikian juga. Orang mu'min dalam Alquran dilukiskan sebagai salah satu di antara,"orang-orang yang ketika membelanjakan harta, tidak berlebihan dan tidak menimbulkan keburukan, tetapi (mempertahankan) keseimbangan yang adil di antara sikap-sikap (yang ekstrem) tersebut. Nabi bersabda, "Tuhan senang dengan hambanya-Nya yang menunjukkan tanda-tanda atas nikmat-nikmat yang diberikannya kepadanya dalam kehidupannya (dalam pengertian pemilikan dan pembelanjaan).“Namun demikian, dalam pembelanjaan untuk bersedekah, untuk meningkatkan kondisi kehidupan masyarakat dan menyebarkan ajaran-ajaran Islam, konsep berlebih-lebihan tersebut tidak berlaku. Tidak ada pembatasan jumlah pembelanjaan dalam jenis dan setiap pembelanjaan untuk keperluan tersebut akan mendapatkan imbalan (pahala) dari Allah Swt.<sup>36</sup>

Kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa yang halal dan bermanfaat akan memberikan berkah bagi konsumen. Berkah ini hadir jika seluruh hal berikut dilakukan dalam konsumsi:

- a. Barang dan jasa yang akan dikonsumsi bukan merupakan barang haram. Barang atau jasa yang diharamkan oleh Islam tidaklah banyak yaitu babi, darah, bangkai, binatang yang dibunuh atas selain Allah, dipukul, diperjudikan, riba, zina, dan barang-barang najis atau merusak.
- b. Tidak berlebih-lebihan dalam jumlah konsumsi

---

<sup>36</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), h. 206

- c. Diniatkan untuk mendapatkan ridha Allah.<sup>37</sup>

Ada tiga dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumen masyarakat muslim:

- a. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seseorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena dapat balasan dari akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebijakan, kebenaran, dan ketakwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebijakan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- c. Kedudukan harta merupakan anugerah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus menjauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.<sup>38</sup>

Berdasarkan uraian di atas perilaku konsumen dalam Islam merupakan tindakan individu dalam memilih barang yang mempunyai

---

<sup>37</sup> *Ibid*, h.140

<sup>38</sup> *Ibid*,

tingkat kehalalan dan keberkahan yang tinggi dan disertai dengan sikap tidak berlebih-lebihan dan sederhana yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

## 2. Prinsip Dasar Konsumsi Islam

Konsumsi islam senantiasa memperhatikan kaidah halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumen seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudarat baik bagi dirinya maupun orang lain sangat penting untuk diketahui. Prinsip dasar konsumsi Islam terdiri dari beberapa prinsip, yaitu prinsip syariah, prinsip kualitas, prinsip prioritas, prinsip sosial, dan prinsip lingkungan.<sup>39</sup> Namun dalam penelitian ini prinsip yang peneliti gunakan yaitu prinsip prioritas.

Prinsip prioritas, dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak menjadi kemudharatan, yaitu:

- 1) *Primer*, yaitu mengkonsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya di dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.
- 2) *Sekunder*, yaitu mengkonsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, misalnya mengkonsumsi madu, susu dan sebagainya.
- 3) *Tertier*, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang lebih jauh lebih membutuhkan.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>Abdul Aziz, *Etika Bisnis Islam Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 160

<sup>40</sup>*Ibid*, h. 162

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa Prinsip prioritas dibagi menjadi tiga yaitu *primer*, *sekunder*, dan *tersier*. Bahwasannya dalam mengkonsumsi manusia harus memperhatikan kemaslahatan untuk meningkatkan kualitas hidup lebih baik dan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak menjadi kemudharatan.

### **3. Perilaku Konsumsi Atas Jasa Layanan Produk dalam Pandangan Islam**

Berdasarkan kamus besar bahasa indonesia, konsumsi diartikan sebagai pemakaian barang hasil produksi berupa pakaian, makanan dan lain sebagainya. Atau barang-barang yang langsung memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dengan kata lain, konsumsi adalah suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berakibat mengurangi ataupun menghabiskan nilai guna suatu barang/jasa.

Pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu, kebutuhan (*need*) dan kegunaan atau kepuasan (*utility*). Dalam kajian teori ekonomi konvensional, *utility* sebagai pemilik terhadap barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan keinginan manusia. Padahal kebutuhan merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*went*) kalau *went* ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, maka *need* didasarkan pada konsep *maslahah*. Karenanya semua konsep barang dan jasa yang memberikan *maslahah* disebut kebutuhan manusia. Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengonsumsi suatu barang mana kala dia

tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam perspektif ekonomi Islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat dengan konsumsi itu sendiri.

Konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari suatu yang diharamkan, maka sudah barang tentu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri.<sup>41</sup> Sedangkan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.<sup>42</sup>

Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Banyak pakar pemasaran telah memberikan definisi tentang jasa. Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan,

---

<sup>41</sup>Fordebi, Adesy, *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2016), h. 317-318

<sup>42</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), h. 207



memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Semetara Payne mengemukakan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa berkaitan atau tidak berkaitan dengan produksi fisik.<sup>43</sup>

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat dipahami bahwa perilaku konsumsi atas jasa layanan produk dalam pandangan Islam adalah suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan produk yang didalamnya ada nilai dan manfaat yang baik dan jauh dari suatu yang diharamkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen tetapi tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

---

<sup>43</sup>Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), h. 92-93

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reseach*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.<sup>44</sup>

Penelitian lapangan ini sangat tepat digunakan karena metode ini merupakan merupakan metode untuk menemukan realita yang terjadi yang dilakukan secara langsung dimana objek yang diteliti yaitu Cafe Brown Coffe Jl. AH. Nasution No.207.A Yosodadi Metro Timur Kota Metro.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif yaitu menggambarkan apa yang terjadi dilapangan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian ini memutuskan perhatian pada masalah sebagaimana adanya.<sup>45</sup>

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti untuk kondisi objek alamiah yang bersifat penemuan (sebagai

---

<sup>44</sup> Cholid Narbuko DAN Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 22

<sup>45</sup> Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Media Grup, 2011), h. 34

lawannya adalah eksperimen). Objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, nyata dan tidak manipulasi.<sup>46</sup>

Berdasarkan penejelasan diatas, penelitian yang digunakan oleh peneliti bersifat deskriptif kualitatif. Menjelaskan fakta-fakta yang terkait dengan perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi persepektif ekonomi Islam di cafe Brown Coffee Metro.

## **B. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.<sup>48</sup> Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.<sup>49</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan konsumen cafe Brown Coffee Metro, yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, CV. 2014), h. 1

<sup>47</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), h. 172

<sup>48</sup> Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2013), h. 129

<sup>49</sup> Muhammad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), h. 103

suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik.<sup>50</sup>

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah sumber data yang didapat peneliti langsung dari lapangan. Sumber data primer ini peneliti peroleh berdasarkan informasi-informasi dari pemilik cafe Brown Coffee Metro, dua orang karyawan dan 5 orang konsumen cafe Brown Coffee Metro terkait dengan judul yang akan diteliti yaitu Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan Fasilitas Wi-Fi Perspektif Ekonomi Islam (studi Kasus di cafe Brown Coffee Metro).

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penunjang dan perbandingan yang berkaitan dengan masalah. Sumber data sekunder dalam masalah ini yaitu buku-buku yang relevan dengan penelitian dan dilengkapi dengan dokumen-dokumen yang berkaitan.

Sumber data sekunder menghasilkan data sekunder, data sekunder itu biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, misalnya data mengenai keadaan demografis suatu daerah, data mengenai produktivitas suatu perguruan tinggi dan sebagainya.<sup>51</sup> Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari pustaka dan dokumentasi. Buku dan jurnal yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Tri Kuntoro Priyambodo, Dedi Heriyadi, *Jaringan Wi-Fi*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2005

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandng: Alfabeta, 2012), h. 85

<sup>51</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), h. 39

- b. John Battelle, *The Search*, Jakarta: PT Elex Media Kumputindo Kelompok Gramedia, anggota IKAPI, 2005
- c. Wahana Komputer, *SPP Menginstalasi Perangkat Jaingan Komputer*, Jakarta: P T Elex Media Kumputindo, 2006)
- d. Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013
- e. Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta,CV, 2017
- f. Eko Supriyanto, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2008
- g. Mustafa Edwin Nasution, et Al, *Pengenalan eksklusif ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada media Group, 2010
- h. Abdul Mannan, *Teori Praktik ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2000
- i. Munrokhim Misanam et Al, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006
- j. Abdul Aziz, *Etika Bisnis Islam Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2013
- k. Fordebi, Adesy, *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2016

1. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016
- m. Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai aturan, sumber, dan berbagai cara.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara dimana dua orang atau lebih secara fisik langsung berhadap-hadapan yang satu dapat melihat muka yang lain dan masing-masing dapat menggunakan saluran komunikasi secara wajar dan lancar. Dalam wawancara terdapat dua pihak yang masing-masing mempunyai kedudukan yang berlainan, pihak yang satu sebagai pencari informasi sedang yang lain sebagai pemberi informasi.<sup>53</sup>

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas terpimpin, yaitu wawancara dengan menggunakan kerangka pertanyaan

---

<sup>52</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian.*, h. 62.

<sup>53</sup> Badan Penelitian Dan Pengembangan Departemen Dalam Negeri Dan Otonomi Daerah RI tahun 2000, *Metode Penelitian Sosial Terapan Dan Kebijaksanaan*, h. 39-40.

yang sudah dipersiapkan sebagai bahan pertanyaan. Hal ini dimaksudkan agar arah wawancara tidak menyimpang dari pokok permasalahan.<sup>54</sup>

Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan kepada pemilik, karyawan, dan konsumen Cafe Brown coffe Metro untuk memperoleh informasi mengenai perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi persepektif ekonomi Islam di cafe Brown Coffee Metro.

## **2. Observasi**

Observasi didefinisikan sebagai pengamatan langsung dengan penuh perhatian dan merekam secara sistematis apa yang dilihat dan didengar. Penelitian ini menggunakan observasi nonpartisipan. Observasi nonpartisipan adalah suatu teknik penelitian dimana peneliti mencermati, mengamati dan melihat subjek yang diteliti dengan pengetahuan, tetapi tanpa mengambil bagian secara aktif dalam suatu kegiatan dan hanya melakukan pengawasan terhadap situasi.<sup>55</sup>

Observasi dalam penelitian ini peneliti hanya mengamati aktifitas-aktifitas konsumen yang menggunakan fasilitas Wi-Fi di cafe Brown Coffee Metro.

## **3. Teknik Dokumentasi**

Teknik dokumentasi merupakan salah satu sumber informasi yang berharga bagi peneliti untuk mengumpulkan data secara kualitatif.<sup>56</sup>

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh

---

<sup>54</sup> *Ibid*, h. 42.

<sup>55</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 145-146

<sup>56</sup> Muhammad Yaumi dan Mujiono Damopoli, *Action Research: Teori, Model Dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014), cet ke 2, h.112-121

informasi mengenai perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi perspektif ekonomi Islam di Cafe Brown Coffee Metro. Dokumen-dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah: buku, jurnal dan profil cafe Brown Coffee Metro.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi). Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.<sup>57</sup>

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif (khusus-umum), yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.<sup>58</sup> Teknik berfikir induktif dalam penelitian ini digunakan untuk membahas dan menjabarkan secara khusus mengenai perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi di cafe Brown Coffee kemudian ditarik kesimpulan secara umum bagaimana perilaku konsumen terhadap perspektif ekonomi Islam.

---

<sup>57</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian.*, h. 87.

<sup>58</sup>*Ibid.*, h. 89.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Profil Cafe Brown Coffee Metro**

Cafe Brown Coffee Metro merupakan sebuah cafe yang terletak di kota Metro Lampung. Cafe Brown coffee didirikan pada tahun 2015 yang terletak di Jl. AH. Nasution No.207.A Yosodadi Metro Timur Kota Metro, sebagai cafe yang mempunyai daya tarik konsumen yang ingin menikmati minuman varian kopi. Sistem kepemilikan usaha ini adalah usaha milik pribadi yang dimiliki oleh RZ dan istrinya AP. Saat ini karyawan di cafe Brown Coffee berjumlah empat karyawan.

Cafe Brown Coffee Metro adalah sebuah cafe atau warung kopi dan coklat yang dibuat dengan nyaman dan didesain dengan konsep yang menarik dan simpel, yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga dapat menikmati suasana cafe dan memanfaatkan sebagai tempat saling betemu dan berinteraksi. Di cafe ini mereka dapat bertukar cerita, bertukar informasi, dan merencanakan sesuatu. Fasilitas *free* Wi-Fi yang disediakan cafe Brown Coffe Metro dapat diakses di seluruh ruangan, yang memudahkan para pelanggan yang ingin online, sehingga para pelanggan yang berkunjung dapat menikmati menu minuman sambil *browsing internet*.

Awal mula Cafe Brown Coffe dibuka menu yang ditawarkan hanyalah minuman dan makanan ringan saja akan tetapi semakin banyaknya minat konsumen membuat Cafe Brown Coffe menambah menu-menu baru seperti

makanan berat. Perkembangan lainnya dari sisi ruang cafe Brown Coffee dengan menambah *outdoor seat* Brown Coffee dengan menyuguhkan suasana yang sejuk juga menambah fasilitas *show* musik setiap malam minggu.

Cafe Brown Coffee Metro bukanlah satu-satunya cafe yang terletak di Jl. AH. Nasution No.207.A Yosodadi Metro Timur Kota Metro. disekitaran cafe Brown Coffee juga terdapat cafe-cafe lain dan rumah makan. Cafe tersebut tidak jauh berbeda dengan cafe Brown Coffee, mereka juga memberikan suasana dan menu-menu yang berbeda dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat menarik minat konsumen. Cafe-cafe tersebut jga sudah menyediakan fasilitas *free* Wi-Fi, juga fasilitas *show* musik setiap malam minggu. Konsumen yang datang rata-rata adalah kalangan muda mulai dari siswa SMA dan mahasiswa.

Konsumen Cafe Brown Coffee Metro kebanyakan kalangan muda, seperti siswa SMA, dan mahasiswa. Konsumen yang berkunjung di cafe Brown Coffe biasanya berkelompok antara dua sampai lima orang lebih. Mereka dapat menghabiskan waktunya selama berjam-jam di cafe Brown Coffee Metro untuk saling bertemu, berinteraksi dan bercengkrama bersama keluarga dan teman untuk menikmati menu, suasana dan fasilitas yang diberikan cafe Brown Coffee Metro.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Dokumentasi, Profil Cafe Brown Coffee Metro diunduh tanggal 21 Mei 2019

## **B. Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Fasilitas Wi-Fi di Cafe Brown Coffee Metro**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menggunakan fasilitas Wi-Fi merupakan contoh dalam perilaku konsumen. Konsumen saat ini banyak yang mencari dan memilih cafe yang menyediakan fasilitas Wi-Fi gratis dengan koneksi jaringan yang kuat.

Adapun data penelitian ini merupakan hasil wawancara dengan pemilik, pegawai, dan konsumen di cafe Brown Coffee Metro. Dalam mencari data peneliti sengaja memberitahukan kepada responden bahwa hasil wawancara akan dijadikan sebagai bahan pembuatan skripsi.

Wawancara pertama mengenai berdirinya cafe Brown Coffee Metro. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik cafe yaitu Ibu AP Cafe Brown Coffee Metro didirikan sejak tahun 2015 sampai sekarang. Cafe Brown Coffee ini merupakan salah satu cafe yang terkenal di kota Metro dan mempunyai daya tarik pengunjung yang cukup banyak.<sup>60</sup>

Wawancara selanjutnya mengenai cara mempromosikan cafe Brown Coffee Metro. Peneliti melakukan wawancara dengan ibu AP sebagai pemilik cafe. Pemilik cafe mempunyai cara tersendiri dalam mempromosikan cafenya yaitu melalui sosial media seperti *facebook*, *blog*, *instagram*, dll. juga melalui

---

<sup>60</sup> Wawancara dengan ibu AP sebagai pemilik, pada tanggal 19 Mei 2019

*link* sesama orang Metro seperti rekan kerja dan rekan-rekan yang mempunyai usaha di Metro.<sup>61</sup>

Wawancara selanjutnya mengenai pemilihan *free* Wi-Fi sebagai penunjang bisnis. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik cafe yaitu ibu AP mengatakan memilih *free* Wi-Fi sebagai penunjang bisnis karena di jaman yang semakin modern masyarakat tidak kesulitan lagi untuk mencari informasi. Dengan cara berinternetan dan bersosial media masyarakat dengan mudah mendapatkan sebuah informasi, dan hampir semua kalangan saat ini sudah menggunakan internet dan sosial media sebagai bagian dari kebutuhan mereka. Wi-Fi merupakan salah satu yang diminati masyarakat dalam mengakses internet secara gratis sehingga pemilik cafe yang memberikan fasilitas *free* Wi-Fi untuk menarik minat pengunjung. Selain sebagai penunjang bisnis memberikan fasilitas Wi-Fi juga dijadikan sebagai daya tarik konsumen karena cafe-cafe saat ini hampir semuanya sudah memberikan fasilitas Wi-Fi bagi konsumennya. Jika cafe Brown Coffee tidak memberikan fasilitas yang banyak diminati konsumen maka pengunjung cafe Brown Coffee lebih sedikit dibandingkan dengan cafe yang memberika fasilitas *free* Wi-Fi.<sup>62</sup>

Wawancara selanjutnya mengenai perilaku konsumen yang menggunakan fasilitas Wi-Fi di cafe Brown Coffee Metro. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik cafe ibu AP mengatakan Konsumen dalam memenuhi keinginannya menggunakan fasilitas Wi-Fi kebanyakan hanya

---

<sup>61</sup> Wawancara dengan ibu AP sebagai pemilik, pada tanggal 19 Mei 2019

<sup>62</sup> Wawancara dengan ibu AP sebagai pemilik, pada tanggal 19 Mei 2019

untuk bermain *game online*, membuka sosial media, dan *streaming*.<sup>63</sup> Tetapi menurut RA sebagai pegawai cafe Brown Coffe Metro mengatakan ada beberapa mahasiswa ataupun anak SMA yang menggunakan fasilitas Wi-Fi untuk mengerjakan tugas sekolah.<sup>64</sup>

Selanjutnya wawancara dengan bapak RZ sebagai pemilik cafe Brown coffe Metro mengenai ada atau tidak konsumen yang melakukan kecurangan dalam menggunakan fasilitas Wi-Fi. Beliau mengatakan setiap pengunjung memiliki keinginan untuk mendapatkan koneksi yang kuat. Untuk mereka yang mempunyai hobi bermain *game online* secara bersama-sama biasanya mereka membutuhkan koneksi jaringan yang kuat agar saat bermain game berjalan lancar, sehingga ada beberapa pengunjung yang melakukan kecurangan ingin menguasai koneksi Wi-Fi dengan membuka *server* baru. Maka kekuatan koneksi Wi-Fi hanya dapat digunakan oleh beberapa pengunjung tersebut, dan koneksi Wi-Fi untuk pengunjung lainnya menjadi lambat. Hal tersebut dapat diatasi oleh pemilik cafe dengan cara mematikan salah satu *server*, dan mengganti *passwod*.<sup>65</sup>

EL sebagai pegawai cafe Brown coffee Metro mengatakan bahwa tidak ada kecurangan-kecurangan lain yang dilakukan oleh konsumen. Akan tetapi ada hal lain yang dipandang kurang seimbang dalam pembeliannya, seperti membeli minuman yang termurah namun dalam menggunakan Wi-Fi berlama-lama antara dua sampai empat jam waktu berkunjung. Bahkan ada juga konsumen yang datang berkelompok tiga sampai lima orang, dan mereka

---

<sup>63</sup> Wawancara dengan ibu AP sebagai pemilik, pada tanggal 19 Mei 2019

<sup>64</sup> Wawancara dengan RA sebagai karyawan, pada tanggal 20 Mei 2019

<sup>65</sup> Wawancara dengan Bapak RZ sebagai pemilik, pada tanggal 19 Mei 2019

semua menggunakan Wi-Fi tetapi yang memesan menu hanya dua orang saja dan yang lainnya tidak memesan.<sup>66</sup>

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan pegawai cafe Brown Coffee Metro mengenai masa kerja dan dalam melayani konsumen. RA dan DN mengatakan bahwa mereka sudah bekerja selama dua tahun, dan EL ia sudah bekerja selama satu setengah tahun, sedangkan AN merupakan pegawai baru yang sudah bekerja selama tiga bulan terakhir. dan dalam melayani konsumen mereka diharuskan untuk bersikap ramah tamah, murah senyum, sabar, dan juga dalam melayani pesanan konsumen harus cekatan.<sup>67</sup>

Selain itu peneliti melakukan penelitian kepada konsumen untuk lebih menguatkan data yang ada, peneliti juga memberitahukan kepada responden bahwa hasil wawancara akan dijadikan sebagai bahan pembuatan skripsi. Peneliti melakukan penelitian kepada lima konsumen Cafe Brown Coffee Metro.

Cafe Brown Coffee Metro merupakan cafe yang memiliki tempat yang luas untuk bersantai-santai, dan mengutamakan kenyamanan, dan memiliki menu makan dan minuman yang beraneka ragam. Seperti yang dikatakan oleh CA dan FA bahwa mereka adalah pelanggan cafe Brown Coffee Metro dan memilih cafe Brown Coffee Metro dikarenakan cafe Brown Coffee Metro termasuk cafe yang terkenal di Metro, juga memiliki jarak yang terjangkau dari rumah.<sup>68</sup> Kemudian menurut CL ia juga pelanggan cafe Brown Coffee, ia

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan EL sebagai karyawan, pada tanggal 20 Mei 2019

<sup>67</sup> Wawancara dengan pegawai Cafe Brown coffee Metro pada tanggal 20 Mei 2019

<sup>68</sup>Wawancara dengan CA dan FA sebagai konsumen cafe Brown Coffee Metro pada tanggal 20 Mei 2019

memilih cafe Brown Coffee karena memiliki desain yang unik untuk berfoto. dengan itu ia dapat mengabadikan momen tersebut di media sosial.<sup>69</sup>

RN juga mengatakan bahwa ia merupakan pelanggan setia cafe Brown Coffee, karena cafe Brown Coffee memiliki satu minuman yang sangat ia gemari yaitu menu special chocolate brown coffee. Setiap berkunjung ia selalu memesan kopi tersebut karena memiliki cita rasa yang khas. Juga suasana cafe yang nyaman untuk nongkrong berlama-lama bersama teman-teman adalah alasannya memilih cafe Brown Coffee Metro.<sup>70</sup> Kemudian menurut AK ia memilih cafe Brown Coffee Metro karena memiliki menu minuman dan makan yang enak, suasana yang nyaman, luas dan memiliki fasilitas yang lengkap seperti adanya *free* Wi-Fi dan terminal listrik. Karena ia datang bukan hanya untuk nongkrong saja tetapi ia menjadikan cafe Brown Coffee sebagai tempat mengerjakan tugas kuliahnya. Sehingga fasilitas-fasilitas yang diberikan cafe Brown Coffee tersebut sangat membantunya dalam mengerjakan tugas kuliah.<sup>71</sup>

Selanjutnya wawancara mengenai lamanya waktu berkunjung di cafe Brown Coffee Metro. Dari hasil wawancara rata-rata dua sampai empat jam mereka berkunjung di cafe Brown Coffee Metro. Seperti yang dikatakan oleh AK biasanya ia akan menghabiskan waktu empat jam di cafe Brown Coffee untuk mengerjakan tugas. Tetapi saat berkunjung malam hari ia akan

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan CL sebagai konsumen cafe Brown Coffee Metro pada tanggal 20 Mei 2019

<sup>70</sup> Wawancara dengan RN sebagai konsumen cafe Brown Coffee Metro pada tanggal 20 Mei 2019

<sup>71</sup> Wawancara dengan AK sebagai konsumen cafe Brown Coffee Metro pada tanggal 21 Juni 2019

menghabiskan waktu kurang lebih tiga jam. Ia juga mengatakan bahwa setiap seminggu sekali ia akan berkunjung di Cafe Brown Coffee dengan pacarnya.<sup>72</sup>

Sama halnya seperti AK, CA, FA dan RN mereka juga akan menghabiskan waktu selama tiga sampai empat jam di cafe Bown Coffee Metro. Akan tetapi selama tiga sampai empat jam itu mereka gunakan untuk ngobrol dan bermain *game*.<sup>73</sup> Berbeda halnya dengan CL ia hanya dapat menghabiskan waktu selama satu sampai dua jam di malam hari, akan tetapi di siang hari dua sampai tiga jam. Waktu tersebut ia gunakan untuk ngobrol bersama teman-tenannya.<sup>74</sup>

Wawancara selanjutnya mengenai pelayanan di cafe Brown Coffee Metro. Peneliti melakukan wawancara dengan kelima konsumen cafe Brown Coffee Metro. Semua konsumen menilai pelayanan di cafe Brown Coffee Metro cukup baik, memuaskan dan tidak mengecewakan. Mereka mengatakan bahwa pegawai cafe Brown Coffee Metro ramah, sopan, dan cepat dalam melayani pesanan. Hal tersebut membuat mereka senang dan betah untuk berlama-lama nongkrong dan menjadi daya tarik bagi mereka untuk kembali lagi berkunjung.<sup>75</sup>

Selanjutnya wawancara mengenai fasilitas penunjang cafe Brown Coffee Metro. AK adalah pengguna fasilitas Wi-Fi cafe Brown Coffe Metro.

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan AK sebagai konsumen cafe Brown Coffee Metro pada tanggal 20 Mei 2019

<sup>73</sup> Wawancara dengan CA, FA, RN sebagai konsumen cafe Brown Coffee Metro pada tanggal 20 Mei 2019

<sup>74</sup> Wawancara dengan CL sebagai konsumen cafe Brown Coffee Metro pada tanggal 20 Mei 2019

<sup>75</sup> Wawancara dengan CA, FA, RN, dan CL sebagai konsumen cafe Brown Coffee Metro pada tanggal 20 Mei 2019



Menurutnya dengan adanya fasilitas Wi-Fi dengan koneksi yang kuat sangat membantu ia dalam mengerjakan tugas kuliah dan bisa bersosial media dengan nyaman. Saat ini internet adalah salah satu yang sangat membantu dan paling dibutuhkan mahasiswa dalam mengerjakan tugas.<sup>76</sup> CL juga adalah pengguna Wi-Fi cafe Brown Coffee Metro mengatakan bahwa koneksi jaringan Wi-Fi cafe Brown coffee cukup baik dengan itu ia dapat membuka sosial media sepuasnya seperti *yotube-an*, *instagram*, *facebook* dan juga ia dapat melakukan perbaharuan aplikasi secara gratis.<sup>77</sup>

Sedangkan menurut ketiga konsumen lainnya yaitu CA, FA, dan RN mereka pengguna Wi-Fi cafe Brown Coffee Metro berpendapat bahwa koneksi jaringan Wi-Fi cafe Brown Coffee sangat kuat dan lancar sehingga mereka akan lebih asik saat bersosial media dan bermain *game* atau yang sering mereka sebut dengan mabar (main bareng).<sup>78</sup> FA mengatakan bahwa sebenarnya ia memiliki paket data namun tidak ingin digunakan untuk bermain game dan sosial media lainnya. Dengan alasan faktor ekonomi yang kurang dapat terpenuhi. Selain itu jika ia datang ke cafe brown coffee ia dapat menggunakan fasilitas Wi-Fi sepuasnya, tanpa takut paket data yang mereka miliki habis hanya dengan membeli satu atau dua menu yang ada di cafe brown coffe.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan AK sebagai konsumen cafe Brown Coffee Metro pada tanggal 20 Mei 2019

<sup>77</sup> Wawancara dengan CL sebagai konsumen cafe Brown Coffee Metro pada tanggal 20 Mei 2019

<sup>78</sup> Wawancara dengan CA, FA, RN, dan CL sebagai konsumen cafe Brown Coffee Metro pada tanggal 20 Mei 2019

<sup>79</sup> Wawancara dengan FA sebagai konsumen cafe Brown Coffee Metro pada tanggal 21 Juni 2019

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan FA dan CA mengenai kecurangan-kecurangan dalam pemakaian fasilitas Wi-Fi. Mereka mengatakan bahwa mereka pernah melakukan kecurangan dalam menggunakan fasilitas Wi-Fi. Kecurangan tersebut mereka lakukan karena mereka ingin mendapatkan koneksi yang kuat ketika mereka bermain *game online*, dan mereka juga mengharapkan dengan koneksi yang kuat tersebut menjadikan *game* yang mereka mainkan menjadi seru dan asik.<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik, pegawai, dan konsumen cafe Brown Coffee Metro dapat dipahami bahwa jawaban mereka cenderung tidak berbeda atau memiliki kesamaan persepsi antar responden yang satu dengan yang lainnya. Dari kelima konsumen cafe brown Coffee yang dijadikan responden, ada satu responden dalam menggunakan free Wi-Fi di cafe Brown Coffee untuk sesuatu yang bermanfaat, yaitu untuk mengerjakan tugas. Sedangkan empat responden lainnya hanya untuk kepuasan semata seperti, bermain game seperti *Mobile Legend*, *Pubg*, dan membuka sosial media seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *whatsApp*, dan lain sebagainya. Jadi, perilaku konsumen masih kurang memanfaatkan fasilitas Wi-Fi gratis di cafe Brown Coffee Metro.

### **C. Analisis Ekonomi Islam terhadap Perilaku Konsumen dalam menggunakan Wi-Fi di Cafe Brown Coffee Metro**

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan FA dan CN sebagai konsumen cafe Brown Coffee Metro pada tanggal 21 Juni 2019

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli menggunakan, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil informan dari pemilik, pegawai, dan 5 konsumen cafe Brown Coffee Metro. berikut ini adalah analisis mengenai perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi di cafe Brown Coffee Metro yang meliputi:

*Pertama*, Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan. Dimana kebudayaan adalah salah satu penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Jadi, perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan zaman dari masyarakat tersebut. Perkembangan zaman yang terjadi saat ini lah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berkonsumsi. Tingkat keinginan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kebutuhan membuat konsumen menjadi konsumtif.

Pada penelitian ini diwujudkan oleh 3 konsumen dari cafe Brown Coffee Metro yaitu CN, FA dan RN. Terlihat ketika peneliti melakukan penelitian dari ke 3 informan tersebut mengatakan jika mereka mempunyai paket data namun tidak ingin digunakan untuk bermain game dan sosial media lainnya. Dengan alasan faktor ekonomi yang kurang dapat terpenuhi. Selain itu jika mereka datang ke cafe brown coffee mereka dapat menggunakan fasilitas wi-fi sepuas mereka tanpa takut paket data yang mereka miliki habis

hanya dengan membeli satu atau dua menu yang ada di cafe brown coffe. Hal ini sesuai dengan faktor kebudayaan, dimana keinginan seseorang lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang mereka miliki.

Kedua, faktor sosial terdiri dari kelompok perilaku, kelompok rujukan, dan keluarga. Kelompok perilaku ini dipengaruhi oleh kelompok kecil seperti keluarga dan teman. Kelompok rujukan dipengaruhi oleh perilaku dan gaya hidup. Sedangkan keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian.

Faktor pribadi pada penelitian ini terlihat dari informan penelitian yaitu CN dan FA, mereka adalah konsumen cafe brown coffee yang hampir setiap minggu datang ke Cafe Brown Coffee untuk berkumpul dengan teman-teman, sahabat, keluarga dan orang-orang terdekat mereka atau dapat dikatakan nongkrong bersama. Biasanya mereka dapat menghabiskan waktu berjam-jam untuk berkumpul di Cafe Brown Coffee Metro. hal ini mereka lakukan karena mereka mengikuti gaya hidup masa kini, yang mana nongkrong di cafe adalah salah satu tren masa kini dengan pergaulan yang serba mewah. Dalam hal ini faktor sosial terlihat oleh perilaku informan dari penelitian ini. Dimana mereka mengikuti lebih mengikuti gaya hidup masa kini.

Ketiga, faktor pribadi menjadi tiang untuk terbentuknya perilaku seorang konsumen dalam masyarakat dan lingkungan sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan. Umur menjadi faktor utama dalam pribadi seseorang karena setiap pembelian barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Keadaan ekonomi seseorang akan besar

pengaruhnya terhadap pemilihan produk yang akan dibeli konsumen. Dan gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu.

Faktor pribadi pada penelitian ini terlihat dari informan penelitian yaitu CN dan FA, mereka adalah konsumen cafe brown coffee yang hampir setiap minggu datang ke cafe brown coffee untuk berkumpul dengan teman-teman lainnya atau dapat dikatakan nongkrong bersama. Hal ini dilakukan oleh mereka karena mereka ingin berkumpul dan mengikuti ajakan teman-teman lainnya dan mengikuti perkembangan zaman masa kini yang membuat kalangan anak-anak muda sangat terpengaruh oleh pergaulan yang ada. Sehingga pada hal ini faktor pribadi terlihat oleh perilaku informan dari penelitian ini. Dimana mereka mengikuti pergaulan lingkungan yang ada disekitar mereka khususnya teman-teman terdekat dan kemajuan zaman.

Berdasarkan pemaparan diatas maka perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi di cafe Brown Coffee Metro memiliki perilaku yang mengikuti perkembangan zaman, pergaulan dan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan yang lebih utama. Perilaku konsumen pada penelitian ini termasuk kedalam jenis perilaku irrasional. Perilaku irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon, atau strategi marketing lainnya dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan dan kepentingan. pada hal ini perilaku konsumen terpengaruh oleh iming-iming penggunaan fasilitas Wi-Fi secara gratis di cafe Brown Coffee

Metro. dan fasilitas tersebut digunakan hanya untuk kesenangan semata dan tidak sesuai dengan kebutuhan yang harus mereka penuhi.

Adapun perilaku rasional yang diperlihatkan oleh salah satu responden yaitu AK yang mana ia menggunakan fasilitas Wi-Fi memang untuk kebutuhannya. Dia adalah mahasiswa yang sering datang berkunjung di cafe Brown Coffee Metro untuk menggunakan fasilitas Wi-Fi. Dalam menggunakan fasilitas Wi-Fi ia gunakan untuk hal-hal yang sangat dibutuhkan yaitu untuk mengerjakan tugas kuliahnya. Hal ini sesuai dengan perilaku yang rasional yang mana kebutuhan lebih utama dari pada keinginan.

Kemudian peneliti menganalisis penelitian ini kedalam konsumsi islami. Adapun yang dimaksud dengan konsumsi islam adalah perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi dalam pandangan islam hukumnya boleh kecuali melampaui batas maksimal (berlebih-lebihan, boros bermewah-mewahan) atau batas maksimal (kikir atau pelit). Pada hal ini prinsip dasar konsumsi islam terdapat beberapa prinsip, namun yang peneliti gunakan untuk menganalisis adalah prinsip prioritas, yang meliputi :

Pertama *Primer*, yaitu mengkonsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya di dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.<sup>81</sup> Pada hal ini konsumsi primer mengarah kepada kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia setiap harinya yaitu makanan pokok. Pada penelitian ini perilaku

---

<sup>81</sup>Abdul Aziz, *Etika Bisnis Islam Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 162

konsumen yang menjadi informan penelitian tergolong kedalam keinginan dan ingin memiliki kesenangan dengan tergiur oleh iming-iming strategi marketing yang dapat menarik minat konsumen dengan adanya fasilitas Wi-Fi yang dapat digunakan sepuasnya dengan membeli beberapa menu makanan yang ada di cafe Brown Coffee Metro. Sehingga konsumsi pada hal ini lebih kepada konsumsi mengikuti keinginan dan perkembangan zaman atau pergaulan yang ada dilingkungan. Dalam islam konsumsi diperbolehkan ketika konsumsi itu tidak menyalahi aturan seperti terlalu boros dan berfoya-foya dengan materi yang dimiliki. Pada penelitian ini konsumsi yang dilakukan oleh konsumen diperbolehkan ketika konsumen sudah memenuhi kebutuhan yang seharusnya mereka penuhi dan tidak boros dalam penggunaan materi yang mereka miliki sesuai dengan konsumsi yang ada dalam islam.

*Kedua, Sekunder*, yaitu mengkonsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, misalnya mengkonsumsi madu, susu dan sebagainya.<sup>82</sup> Konsumsi dalam prinsip sekunder ini mengarah kepada manfaat yang harus diambil ketika manusia mengkonsumsi. Pada penelitian ini konsumsi yang dilakukan oleh konsumen yang digunakan peneliti sebagai informan lebih mengarah kepada kesenangan sesaat untuk pribadi. Pemakaian fasilitas Wi-Fi yang biasanya mereka gunakan ketika datang ke cafe Brown Coffe Metro mereka gunakan untuk bermain *game* dan sosial media, yang dapat menghabiskan waktu sampai berjam-jam yang seharusnya bisa mereka gunakan untuk kepentingan lain yang lebih bisa

---

<sup>82</sup> *Ibid*, h. 162

bermanfaat. Dalam hal ini perilaku kosumen pada prinsip sekunder dalam konsumsi islam harus bisa mengambil manfaat dari apapun yang dikonsumsi oleh manusia. Sehingga perilaku kosumen dalam penelitian ini seharusnya dapat memanfaatkan fasilitas Wi-Fi yang ada di cafe Brown Coffe Metro dengan sebaik mungkin dan tidak terlalu berlebihan sampai merugikan salah satu pihak yang terkait.

*Ketiga, Tertier*, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang lebih jauh lebih membutuhkan.<sup>83</sup> Konsumsi islam pada prinsip tertier ini konsumsi yang lebih dibutuhkan oleh manusia selain kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi. Pada penelitian ini kosumen mengkonsumsi satu kebutuhan karena adanya tarikan keinginan yang menjadi candu bagi mereka setiap kali mengkonsumsi hal tersebut yaitu Wi-Fi gratis yang bisa mereka gunakan tanpa mereka harus mengeluarkan paket data untuk bermain game dan sosial media lainnya yang biasa mereka gunakan. Sehingga prinsip tertier ini jika dipahami tidak diterapkan dengan benar oleh kosumen yang dijadikan peneliti sebagai informan. Karena kosumen mengkonsumsi satu hal tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan kesenangan semata yang selalu mereka lakukan setiap mereka ingin atau sesuai keinginan.

Menurut peneliti dari ke 5 responden tersebut perilaku kosumen cafe Brown Coffee Metro memiliki perbedaan dalam menggunakan fasilitas Wi-Fi saat kosumen berkunjung. Ada kosumen yang menjadikan fasilitas Wi-Fi sebagai salah satu fasilitas yang membantu untuk mengerjakan tugas kuliah

---

<sup>83</sup>*Ibid.*



bagi mahasiswa. Ada juga yang menjadikan fasilitas Wi-Fi sebagai kebutuhannya untuk bermain *game online*, bersosial media dan lain sebagainya. Kebanyakan konsumen yang menggunakan fasilitas Wi-Fi lebih mementingkan dan mengutamakan kepuasan atau kesenangan semata.

Sebagaimana dalam Islam mengajarkan bahwa manusia selama hidupnya akan mengalami tahapan-tahapan dalam kehidupan yaitu dunia dan akhirat. Untuk itu Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu mencapai kebahagiaan didunia dan akhirat juga memprioritaskan etika yang ada pada Al-quran dan assunah. Dalam melakukan kegiatan konsumsi sebaiknya konsumen harus perpedoman pada prinsip konsumsi. Yang mana dalam konsumsi Islam dilarang mengkonsumsi secara berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan mengenai perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi di Cafe Brown Coffee Metro. Perilaku konsumen yang menggunakan fasilitas Wi-Fi di Cafe Brown Coffee Metro mencerminkan perilaku irrasional. Yang mana banyak konsumen yang menggunakan fasilitas Wi-Fi hanya untuk kesenangan sesaat, yaitu untuk bermain *game online*, membuka sosial media seperti *Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, whatsApp*, dan lain sebagainya selama berjam-jam. Adapun dalam penggunaan fasilitas Wi-Fi secara berlebih-lebihan, tidak memperhatikan nilai manfaat dan lebih mengutamakan kepuasan dan kesenangan semata hal tersebut tidaklah sesuai dengan prinsip konsumsi Islam.

#### **B. Saran**

Para konsumen sebaiknya lebih mempertimbangkan saat menggunakan fasilitas Wi-Fi gratis. Karena dalam prinsip konsumsi Islam ada prinsip yang harus diperhatikan demi mendapatkan jalan yang benar dan terhindar dari kemudharatan, serta dalam mengkonsumsi hendaklah membawa manfaat bagi kehidupan sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. *Etika Bisnis Islam Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013
- Abdul Mannan. *Teori Praktik ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2000
- Azhari Akmal Tarigan. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012
- Badan Penelitian Dan Pengembangan Departemen Dalam Negeri Dan Otonomi Daerah RI tahun 2000. *Metode Penelitian Sosial Terapan Dan Kebijaksanaan*
- Bambang Widjajanta. *Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Bandung: Anggota IKAPI, 2001
- Bilson Simamora. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Burhan Bungin. *Metodelogi Penelitian sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2013
- Cholid Narbuko DAN Abu Achmadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009
- Dapartemen Agama RI. *Al-Quran Dan Terjemah*. Jakarta: Karya Agung Surabaya, 2006
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta. CV, 2017
- Eko Supriyanto. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press, 2008
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013
- Fiktaj Praditiatama. “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Asus Zenfone (studi kasus Mahasiswa STAIN Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2011). Skripsi STAIN JURAI SIWO METRO Program Studi ekonomi Syariah Tahun 2015
- Foni Agus Setiawan. *Pemograman Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Fordebi. Adesy. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Depok: Rajagrafindo Persada, 2016
- Freeink. “Maslahah dalam Islam”. dalam <https://rachmatfatahillah.blogspot.com>

- John Battelle. *The Search*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. anggota IKAPI, 2005
- Juliansyah Noor. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Kencana Media Grup, 2011
- Koqyun Blog's Perilaku Konsumen Islam. dalam <http://koqyun.wordpress.com/2010/09/23/32.html>. 27 Desember 2018.
- Miswar Muhammad. *Pengaruh Wi-Fi (Wireless Fidelity) terhadap Pengunjung Warung Kopi di Kota Banda Aceh*. Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh Fakultas Adab dan Humaniora jurusan sejarah dan kebudayaan islam Tahun 2017 <https://repository.ar-raniry.ac.id> diunduh tanggal 23 September 2018
- Muhammad Yaumi dan Mujiono Damopoli. *Action Research: Teori. Model Dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2014
- Muhammad. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013
- Mulyadi Nitisusastro. *Prilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2013
- Munrokhim Misanam et Al. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003
- Sri Lestari. “*Perilaku Konsumen terhadap Produk Distro ditinjau dari Perspektif Islam (studi kasus konsumen remaja distro shelter kota Metro)*”. Skripsi STAIN JURAI SIWO METRO Program Studi ekonomi Syariah Tahun 2014
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. CV, 2014
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010
- Sukarno Wibowo. Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013
- Sumadi Suryabrata. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008
- Tri Kuntoro Priyambodo. Dedi Heriadi. *Jaringan WI-FI*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2005

Wahana Komputer. *SPP Menginstalasi Perangkat Jaingan Komputer*. Jakarta: PT Elex Media Kumputindo Kelompok Gramedia. anggota IKAPI, 2006

Zuhairi. *et.al. Pedoman Penulisan Skripsi Karya Ilmiah Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016

<https://id.m.wikipedia.org>. diakses pada tanggal 31 Oktober 2018

<https://pengusahamuslim.com/3717-wifi-di-warung-dan-resto-1895.html>. diakses pada tanggal 29 Maret 2019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296.  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

08 Desember 2017

Nomor : 1451/In.28.3/D/PP.00.9/12/2017  
Lampiran : -  
Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:

1. Suci Hayati, S Ag., M.S.I
  2. Zumaroh, M.E. Sy
- di - Metro

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Reka Lusiana Dewi  
NPM : 14119164  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Pengaruh Fasilitas Wi-Fi Terhadap Perilaku Konsumen Dan Penjualan (Studi Kasus Di Cafe Browncoffee Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
  - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi prop'osal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dekan,



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum  
NIP. 197209232000032002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 0995/ln.28/D.1/TL.01/05/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : REKA LUSIANA DEWI  
NPM : 14119164  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Cafe Brown Coffee Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN FASILITAS WI-FI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS di CAFE BROWN COFFEE METRO)".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 10 Mei 2019

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

AMBAR KRISTIA, M. Pd



Wakil Dekan I,

H.M. Saleh MA

NP. 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0996/In.28/D.1/TL.00/05/2019  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pemilik Cafe Brown Coffee Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0995/In.28/D.1/TL.01/05/2019, tanggal 10 Mei 2019 atas nama saudara:

Nama : **REKA LUSIANA DEWI**  
NPM : 14119164  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Cafe Brown Coffee Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN FASILITAS WI-FI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS di CAFE BROWN COFFEE METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Metro, 10 Mei 2019  
Wakil Dekan I,

**Drs. H.M. Saleh MA**

NIP. 19650111 199303 1 001



**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN FASILITAS WI-FI  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus di Cafe Brown Coffee Metro)**

**OUTLINE**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Perilaku Konsumen
  - 1. Pengertian Perilaku Konsumen
  - 2. Jenis-jenis Perilaku Konsumen
  - 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
- B. Teknologi Jaringan Wi-Fi
  - 1. Pengertian Jaringan Wi-Fi
  - 2. Tipe Jaringan Wi-Fi
  - 3. Keunggulan dan kelemahan Jaringan Wi-Fi
  - 4. Manfaat Fasilitas Wi-Fi dalam Bisnis

C. Ekonomi Islam

1. Pengertian Perilaku Konsumen dalam Islam
2. Prinsip Dasar Konsumsi dalam Pandangan Islam
3. Perilaku Konsumsi Atas Jasa Layanan Produk dalam Pandangan Islam

**BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Profil Cafe Brown Coffee Metro
- B. Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan Fasilitas Wi-Fi di Cafe Brown Coffee Metro
- C. Analisis Ekonomi Islam terhadap Perilaku Konsumen dalam penggunaan Wi-Fi di Cafe Brown Coffee Metro

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**RIWAYAT HIDUP**


Metro, 18 Maret 2019  
Mahasiswa Ybs.



**Reka Lusiana Dewi**  
NPM. 14119164

Mengetahui,

Pembimbing I



**Suci Hayati, S.Ag. M.S.I**  
NIP. 19770309 200312 2 003

Pembimbing II



**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

## ALAT PENGUMPULAN DATA

### PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN FASILITAS WI-FI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Cafe Brown Coffee Metro)

#### A. Wawancara

##### 1. Wawancara Kepada Pemilik Cafe Brown Coffee Metro

- a. Sejak Kapan anda membuka usaha cafe Brown Coffee Metro?
- b. Bagaimanakan cara anda mempromosikan cafe Brown Coffee Metro agar dikenal banyak kalangan?
- c. Mengapa memilih free Wi-Fi sebagai penunjang bisnis anda?
- d. Bagaimana perilaku konsumen yang menggunakan fasilitas Wi-Fi di cafe Brown Coffee Metro?
- e. Apakah ada konsumen yang melakukan kecurangan dalam menggunakan fasilitas Wi-Fi di cafe Brown Coffee Metro? Bagaimana mengatasinya?

##### 2. Wawancara dengan Pegawai cafe Brown Coffee Metro

- a. Sejak kapan anda bekerja di cafe Brown Coffee Metro?
- b. Bagaimana anda dalam melayani konsumen?
- c. Bagaimana perilaku konsumen yang menggunakan fasilitas Wi-Fi di cafe Brown Coffee Metro?
- d. Apakah ada konsumen yang melakukan kecurangan dalam menggunakan fasilitas Wi-Fi di cafe Brown Coffee Metro? Apa yang anda lakukan?
- e. Rata-rata berapa lama konsumen berkunjung di Cafe Brown Coffee Metro?

##### 3. Wawancara dengan Konsumen Cafe Brown Coffee Metro

- a. Apakah anda pelanggan di cafe Brown Coffee Metro?
- b. Mengapa memilih Cafe Brown Coffee Metro?
- c. Berapa lama anda berkunjung di Cafe Brown Coffee Metro?
- d. Bagaimana pelayanan di Cafe Brown Coffee Metro?

- e. Bagaimana fasilitas penunjang di Cafe Brown Coffee Metro?  
Bagaimana koneksi jaringan Wi-Fi di Cafe Brown Coffee Metro?
- f. Apakah anda menggunakan fasilitas Wi-Fi Cafe Brown Coffee Metro?
- g. Apakah yang anda lakukan agar dapat mengakses Wi-Fi di Cafe Brown Coffee Metro?

**B. Dokumentasi**

- 1. Sejarah dan perkembangan Cafe Brown Coffee Metro
- 2. Fitur Wi-Fi Cafe Brown Coffee Metro
- 3. Buku tentang Wi-Fi dan Perilaku konsumen

Metro, Mei 2019  
Mahasiswa Ybs.



**Reka Lusiana Dewi**  
NPM. 14119164

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



**Suci Hayati, S.Ag. M.S.I**  
NIP. 19770309200312 2 003



**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Reka Lusiana Dewi  
NPM : 14119164

Fakultas/Jurusan : FEBI / Esy  
Semester/TA : X / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin / 1 Juli 2019	✓	- Ace Skripsi untuk dimunagaskan. Lengkapi berkas-berkas yang dibutuhkan.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs

**Suci Hayati, S.Ag, MSI**  
NIP. 19770309 200312 2 003

**Reka Lusiana Dewi**  
NPM. 14119164



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Aliringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Reka Lusiana Dewi  
NPM : 14119164

Fakultas/Jurusan : FEBI / Esy  
Semester/TA : X / 2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	25-06-2019	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>- kecurangan - kecurangan yang di lakukan konsumen di masukkan didalam hasil wawancara.</li><li>- Jenis Perilaku belum di analisis.</li><li>- Kesimpulan: singkat, jelas, padat</li></ul>	
	26-6-2019	✓	Acc bab IV & V, lanjutkan konsultasi ke pembimbing I, dan siapkan kelengkapan cover	

Dosen Pembimbing II

**Zumaroh, M.E.Sy**

NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs.

**Reka Lusiana Dewi**

NPM. 14119164



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Reka Lusiana Dewi  
NPM : 14119164

Fakultas/Jurusan : FEBI / Esy  
Semester/TA : X / 2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	19-06-2019	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rasionalisasi untuk Mendapatkan data apakah sudah cukup dalam dua hari.</li><li>- Poin analisis bandingkan dengan teori</li></ul>	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

**Reka Lusiana Dewi**  
NPM. 14119164





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Reka Lusiana Dewi  
NPM : 14119164

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : X/2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin / 20-5-2019	✓	- Ape APD	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Suci Hayati, S.Ag., M.S.I  
NIP. 197408242000032002

Reka Lusiana Dewi  
NPM. 14119164



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Reka Lusiana Dewi**  
NPM : 14119164

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : X/ 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	13-5-2019	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>- Daftar pertanyaan pd pedoman wawancara dibuat berdasar teori di Bab II</li><li>- wawancara ditujukan ke siapa, sesuaikan sumber data primer</li><li>- jangan merumuskan pertanyaan yg tak mungkin dijawab oleh responden</li><li>- Dokumentasi diperbaiki sesuaikan dokumen yg dibutuhkan</li></ul>	
	16-5-2019	✓	ACC APD, lanjutkan konsultasi ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs.

**Reka Lusiana Dewi**  
NPM. 14119164



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Reka Lusiana Dewi  
NPM : 14119164


Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : X/2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu/8-6-2019	✓	Ace. bab I, II & III	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,


  
**Suci Hayati, S.Ag., M.S.I**  
NIP. 197408242000032002

  
**Reka Lusiana Dewi**  
NPM. 14119164

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Reka Lusiana Dewi**  
NPM : 14119164

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : X / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	4-4-2019		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redaksi diperbaiki</li> <li>- ditambah referensi</li> <li>- Dalam teori perilaku konsumen Islam di berikan ayat atau hadis</li> <li>- Pilih prinsip dasar konsumsi Islam yang sesuai dengan judul Penelitian</li> <li>- teknik penentuan sampel diganti purposive</li> </ul>	
	12-4-2019	✓	<p>Acc bab I, II, III, lanjut konsultasi ke pembimbing I &amp; penyusunan APD</p>	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.



**Zumaroh, M.E.Sy**

NIP. 19790422 200604 2 002



**Reka Lusiana Dewi**

NPM. 14119164



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id);E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Reka Lusiana Dewi**  
NPM : 14119164

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : X / 2018-2019

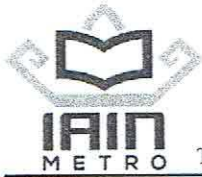
No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	28-03-2019	✓	- Perbaiki penulisan kata penulisan kata sesuai- Kaidah dan EYD - penulisan di- sebagai kata depan & awalan harus sesuai kaidah tata bahasa	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

**Reka Lusiana Dewi**  
NPM. 14119164




**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Reka Lusiana Dewi  
NPM : 14119164

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy  
Semester/TA : X / 2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin/ 18-3-2019	✓	- Ace online	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,



**Suci Hayati, S.Ag, MSI**  
NIP. 19770309 200312 2 003



**Reka Lusiana Dewi**  
NPM. 14119164



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Reka Lusiana Dewi**  
NPM : 14119164

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : X / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 26-02-2019	✓	- Dalam landasan teori keamanan jaringan Wi-Fi bisa di masukkan di manfaat fasilitas Wi-Fi dalam bisnis.  - Cari komponen teori ekonomi Islam yang berkaitan langsung dengan teori Adan B	
	4-3-2019	✓	Aec outline, lanjutkan konsultasi ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs.

**Reka Lusiana Dewi**  
NPM. 14119164



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Reka Lusiana Dewi      Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
NPM : 14119164                      Semester/TA : X/2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	19-06-2019	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tambahkan Profil Konsumen, bagaimana suasana atau iklim usaha di sekitar cafe Brown Coffe Metro.</li><li>- Deskripsikan dengan bahasa sendiri.</li><li>- Pada poin B pastikan daftar wawancara sudah digunakan semua.</li><li>- Tambahkan keterangan wawancara kepada siapa pada foto kutipan</li></ul>	

Dosen Pembimbing II

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP.197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

**Reka Lusiana Dewi**  
NPM. 14119164





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Reka Lusiana Dewi  
NPM : 14119164

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jumat / 2-11-2018	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dalam LBM, antar paragraf harus ada (sebagai) keterkaitan</li><li>- Dalam LBM alur berfikirnya bisa dibalik juga peneliti bimbing dalam merangka kata. Sehingga tidak terkesan jemping.</li><li>- Untuk pengutipan, pahami buku-pustaka, berapa spasi untuk kutipan yang lebih dari 4 baris</li><li>- Perbaiki pengutipan &amp; penulisan di</li><li>- Anda sebagai penulis atau peneliti?</li><li>- Dalam Penelitian Pelebaran, belum menguraikan apa permasalahannya</li></ul>	
2.	Kamis / 22-11-2018	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ace Proposal untuk &amp; semipara-</li></ul>	

Dosen Pembimbing I

Suci Hayati, S.Ag. M.S.I  
NIP. 19770309 200312 2 003

Mahasiswa Ybs.

Reka Lusiana Dewi  
NPM. 14119164



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Reka Lusiana Dewi**  
NPM : 14119164

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 19-10-2018	✓	Acc proposal, lanjutkan konsultasi ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs.

**Reka Lusiana Dewi**  
NPM. 14119164



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Reka Lusiana Dewi**  
NPM : 14119164

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 20-9-2018		<ul style="list-style-type: none"><li>- Teori model perilaku konsumen yang lebih mudah di sajikan jenis perilaku rasional dan irrasional</li><li>- Dalam sumber data primer menggunakan purposive sampling bagaimana pengambilannya?</li></ul>	

Dosen Pembimbing II

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs.

**Reka Lusiana Dewi**  
NPM. 14119164



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Reka Lusiana Dewi  
NPM : 14119164

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 20-9-2018		<ul style="list-style-type: none"><li>- Latar belakang masalah Coba digali lagi cerita di lokasi yang bisa Menggambarkan permasalahan di cafe Brown Coffe berkait dengan perilaku konsumen</li><li>- Penelitian relevan cari yang Senada dan Jelaskan bedanya apa dengan penelitian anda.</li><li>- Cari teori tentang manfaat Wi-Fi bagi dunia bisnis.</li></ul>	

Dosen Pembimbing II

Zumaroh, M.E.Sy  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs.

Reka Lusiana Dewi  
NPM. 14119164



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Reka Lusiana Dewi**  
NPM : 14119164

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 28-5-2018		Sumber data Sekunder menjelaskan tentang identitas buku lengkap, dokumen data penjualan.  dalam teknik Pengumpulan data di tambahkan Observasi.	

Dosen Pembimbing II

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs.

**Reka Lusiana Dewi**  
NPM. 14119164



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Reka Lusiana Dewi  
NPM : 14119164

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 28-5-2018		Dalam bab II teori harus Jelas Sumbernya  Teori jenis-jenis konsumen di rubah menjadi Model Perilaku konsumen.  Teori jual beli dirubah menjadi teori penjualan.  Dalam Bab III alamat pada jenis penelitian harus alamat lengkap.  Sumber data primer di Sesuaikan dengan kebutuhan datanya.	

Dosen Pembimbing II

Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 19790422 200604 2 002


Mahasiswa Ybs.

Reka Lusiana Dewi


NPM. 14119164

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

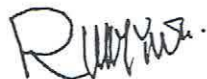
Nama : Reka Lusiana Dewi      Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
NPM : 14119164                      Semester/TA : VIII/2017/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 28-5-2018		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Latar Belakang masalah masih dangkal, Teori inti belum disajikan, cerita di lokasi kurang, lengkapi footnote dan GAP belum tampak</li> <li>- Pertanyaan penelitian harus di sesuaikan</li> <li>- Tujuan dan manfaat penelitian di sesuaikan dengan Pertanyaan Penelitian.</li> <li>- Penelitian relevan minimal 3 sejenis dengan penelitian peneliti tetapi beda kesesuaiannya.</li> </ul>	

Dosen Pembimbing II

  
**Zumaroh, M.E.Sy**  
 NIP.197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

  
**Reka Lusiana Dewi**  
 NPM. 14119164



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

NOTULENSI UJIAN MUNAQASYAH

MAHASISWA

Nama : Reka Lusiana Dewi  
NPM : 14119164  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Fasilitas Wi-fi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Cafe Brown Coffee Metro)  
Hari / Tanggal : Selasa/ 9 Juli 2019  
Waktu : 10.00 - 12.00 WIB  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.2.2)

TIM PENGUJI

Ketua/Moderator : Suci Hayati, M.S.I  
Penguji I : Nizaruddin.S.Ag.M.H  
Penguji II : Zumaroh.M.E.Sy  
Sekretaris : Fitri Kurniawati.M.E.Sy

Catatan.

Penguji 1.

1. Deskripsikan dengan jelas dan tegas perilaku konsumen yg diteliti dalam penelitian ini.
2. Tambahkan teori tentang pembagian jenis perilaku konsumen (faktor internal dan faktor eksternal) di bab 2.
3. Analisis secara mendalam mengenai faktor-faktor yg mempengaruhi perilaku konsumen di bab IV.
4. Faktor sosial diperdalam analisisnya untuk bisa melihat penggunaan fasilitas yg akan diteliti.
5. Deskripsi di bab IV bahwa konsumen di cafe tersebut hanya tertarik dengan fasilitas wifi.
6. Lakukan pengelompokan rasional dan irrasional dalam perilaku konsumen.

Penguji 2.

1. Analisis hal hal yg menyebabkan perilaku konsumen (kepuasannya) dimunculkan di bab IV yg didasari pada teori di bab 2.
2. Tambahkan metode pengumpulan data dengan menggunakan observasi.
3. Deskripsi perilaku rasional dan irrasional di bab IV.
5. Latar belakang informan dan tempat yg diteliti harus diketahui peneliti.
6. Temuan di lapangan harus dipaparkan semua di bab IV.
7. Explore lebih dalam di lapangan untuk melihat hal positif dan negatif yg ada.



## FOTO DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan pemilik Cafe Brown Coffee Metro



2. Wawancara dengan karyawan cafe Brown Coffee Metro



3. Wawancara dengan konsumen cafe Brown Coffee Metro





4. Kegiatan konsmen di cafe Brown Coffee Metro



## RIWAYAT HIDUP



Reka Lusiana Dewi, lahir di Pekon Waspada pada tanggal 05 Agustus 1996 lahir dan dibesarkan di Pekon Waspada Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat. Reka Lusiana Dewi merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sutrisno dan Ibu Miatun.

Pendidikan pertama peneliti di TK Darul Askhia Waspada pada tahun 2001-2002. Kemudian melanjutkan di SDN Waspada pada tahun 2002-2008. SMPN 2 Sekincau pada tahun 2008-2011. Sedangkan Pendidikan Menengah Atas di SMAN 1 Sekincau pada tahun 2011-2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di STAIN Jurai Siwo Metro sebagai mahasiswa Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam dimulai bulan Agustus 2014 dan menyelesaikan strata satu di IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.