

SKRIPSI

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN
EYELASH EXTENSION PERSPEKTIF
KONSUMSI DALAM ISLAM
(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)**

Oleh:

**SITI HARDAYANTI RUSVIANA
NPM.14119484**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN
EYELASH EXTENSION PERSPEKTIF
KONSUMSI DALAM ISLAM
(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)**

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

Oleh:

**SITI HARDAYANTI RUSVIANA
NPM. 14119484**

Pembimbing I : Drs. M. Saleh, M.A
Pembimbing II : Selvia Nuriasari, M.E.I

Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqsyahkan**
Saudara Siti Hardayanti Rusviana

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 : **SITI HARDAYANTI RUSVIANA**
NPM : 14119484
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN
EYELASH EXTENSION PERSPEKTIF KONSUMSI
DALAM ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswi Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Metro)**

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

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

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Februari 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Drs. H. M. Saleh, M.A.
NIP. 19650111 199303 1 001



Selya Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN
EYELASH EXTENSION PERSPEKTIF KONSUMSI
DALAM ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswi Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Metro)**

Nama : **SITI HARDAYANTI RUSVIANA**

NPM : 14119484

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, Februari 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001



Selyia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : 2159 /ln.28.3 / 0 / PP.00.9 / 07 / 2020

Skripsi dengan Judul: PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN *EYELASH EXTENSION* PERSPEKTIF KONSUMSI DALAM ISLAM (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro), disusun Oleh: SITI HARDAYANTI RUSVIANA, NPM: 14119484, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Senin/22 Juni 2020.

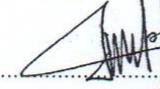
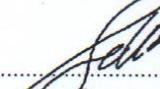
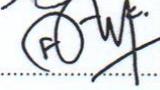
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Drs. H.M. Saleh, MA

Penguji I : Liberty, SE, MA

Penguji II : Selvia Nuriasari, M.E.I

Sekretaris : Fitri Kurniawati, M.E.Sy

()
()
()
()


PANITIA MUNAQOSAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN METRO

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN *EYELASH EXTENSION* PERSPEKTIF KONSUMSI DALAM ISLAM (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro)

**Oleh:
SITI HARDAYANTI RUSVIANA
NPM. 14119484**

Saat ini banyak konsumen yang mencari kemudahan dalam mempercantik diri terutama area mata. Salah satu kemudahan tersebut tanpa harus repot memakai pelentik bulu mata, bulu mata palsu atau *eyeliner* dengan adanya *eyelash extension* (sambung bulu mata). Padahal Imam An-Nawawi yang berlandaskan Hadits Shahih Bukhari (4806) telah menjelaskan tidak diperbolehkannya sambung bulu mata karna sama dengan sambung rambut. Adapun ulama yang berbeda pendapat tentang memperbolehkannya seperti; Imam Syafi’I, Imam Hanafi, dan Syekh ‘Athiyah Shaqr dengan ketentuan bahan yang digunakan bukan dari rambut asli, tidak ada unsur penipuan dan pengelabuha. Pada kenyataannya ada beberapa mahasiswi yang mencerminkan perilaku yang konsumtif dengan alasan meningkatkan kepercayaan diri. Mengingat hal tersebut peneliti memilih Mahasiswi FEBI IAIN Metro sebagai tempat penelitian untuk mengetahui perilaku konsumen dalam penggunaan *eyelash extension* yang sesuai dengan konsumsi dalam Islam.

Penelitian dilakukan langsung di FEBI IAIN Metro dengan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur kepada 10 mahasiswi apakah mereka memiliki perilaku bersifat rasional atau irrasional yang sesuai dengan konsumsi dalam Islam. Oleh karena itu sebagai metode utama dalam memperoleh keterangan-keterangan yang berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap penggunaan *eyelash extension* di FEBI IAIN Metro Perspektif Konsumsi Dalam Islam peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* apabila dua orang belum merasa cukup maka mencari kembali yang dipandang dapat melengkapi data. Selain itu dokumentasi berupa foto atau gambar digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh data tambahan. Data yang telah terkumpul tersebut kemudian dianalisis dengan mengetahui fakta khusus tentang perilaku mahasiswi yang disimpulkan berdasarkan teori konsumsi Islam.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku mahasiswi FEBI IAIN Metro dalam penggunaan *eyelash extension* masih ada yang belum menerapkan perilaku yang sesuai dengan Konsumsi dalam Islam, yaitu boros menimbulkan perilaku yang konsumtif diantaranya saudari Rky dan Dw. Sedangkan yang lainnya bersifat Irrasional mereka terpengaruh oleh promosi dan tidak membuat mereka menjadi berperilaku konsumtif karena, terdapat dampak yang tidak baik untuk bulu matanya yang asli. Penelitian ini memberikan wawasan agar mahasiswi dapat berperilaku sesuai dengan anjuran perilaku konsumsi Islam.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SITI HARDAYANTI RUSVIANA

NPM : 14119484

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, Februari 2020

Yang Menyatakan,



Siti Hardayanti Rusviana

NPM. 14119484

MOTTO

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ
الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۚ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ
الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا ﴿٣٣﴾

Artinya: “Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya (Q.S Al-Azhab: 33)¹

¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), 422

PERSEMBAHAN

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

1. Kedua orangtuaku, Ayahanda Imam Zainudin dan Ibunda tercinta Tatik Ambarwati (Suliamah) yang saya sayangi juga hormati, yang tak pernah lelah dan senantiasa memberikan do'a restu serta memberikan dukungan baik moral maupun material sehingga saya dapat menyelesaikan kuliah di IAIN Metro Lampung.
2. Adikku, Puput Dwi Permatasari dan Aulia Izzatunnisa yang tanpa ia sadari telah memotivasiku untuk menggapai cita-cita guna menjadi contoh yang baik bagi mereka kemudian hari.
3. Dosen pembimbing, bapak Drs. M. Saleh, M.A dan ibu Selvia Nuriasari, M.E.I yang telah memberikan motivasi dan pengarahannya demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Orang-orang terkasih, sahabatku Nadia, Mareta, Fadila, Nurma, Viki yang telah memberikan dukungan dan semangat.

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, M., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Drs. M. Saleh, M.A, selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung yang telah menjadi tempat menuntut Ilmu peneliti selama menempuh pendidikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Mahasiswi IAIN Metro yang telah memberikan informasi yang berguna kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

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 2020
Peneliti,



Siti Hardayanti Rusviana
NPM.14119484

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Penelitian Relevan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Perilaku Konsumen	11
1. Pengertian Perilaku Konsumen	11
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
B. Penggunaan Sambung Bulu Mata (<i>Eyelash Extention</i>).....	16
1. Pengertian Sambung Bulu Mata (<i>Eyelash Extension</i>).....	16
2. Hukum Sambung Bulu Mata dalam Islam	17
C. Konsumsi dalam Islam	25
1. Pengertian Konsumsi dalam Islam	25
2. Prinsip Dasar Konsumsi dalam Islam.....	27
3. Tujuan Konsumsi dalam Islam.....	29
4. Etika Konsumsi dalam Islam.....	32
D. Perilaku Konsumtif dalam Islam	37

BAB III	METODE PENELITIAN	45
	A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	45
	B. Sumber Data	46
	C. Teknik Pengumpulan Data	48
	D. Teknik Analisa Data	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
	A. Profil Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro	52
	1. Sejarah Berdirinya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro	52
	2. Visi dan Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro	54
	B. Profil Konsumen.....	55
	C. Perilaku Konsumen Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro dalam Penggunaan <i>Eyesh Extension</i>	57
	D. Analisis Perilaku Konsumen Muslim dan Perilaku Konsumtif dalam Islam	69
BAB V	PENUTUP.....	75
	A. Kesimpulan.....	75
	B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto Dokumentasi
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era *globalisasi* saat ini tampil modis dan tidak ketinggalan zaman adalah idaman setiap wanita, yang memperhatikan penampilan luar, apalagi dikalangan wanita yang sangat identik dengan berbagai *fashion*, serta ruang kehidupan yang diwarnai berbagai fasilitas serba modern. Bidang usaha perawatan dan kecantikan yang beraneka ragam, dewasa ini juga turut adil dalam berbagai kesempatan dan peluang untuk memperoleh hasil maksimal. Melalui cara yang ringkas, mudah, dan cepat seolah semua cara diperoleh agar tampak lebih cantik dan menawan.

Setiap hari manusia membuat suatu keputusan mengenai bagaimana manusia mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi berbagai kebutuhan misalnya, harus memilih dalam penggunaan sumber daya (uang) untuk membeli barang atau jasa yang tepat sesuai dengan keadaan yang sedang dihadapi. Dalam menentukan pilihan tersebut, manusia harus menyeimbangkan antara kebutuhan, preferensi, dan ketersediaan sumber daya.

Kebutuhan maupun keinginan manusia itu tidak terbatas sedangkan sumber daya manusia atau alat untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan manusia itu terbatas. Konsumen sangat dipengaruhi dengan berbagai faktor-faktor seperti, faktor budaya, kelas sosial, pribadi, sikap dan lain sebagainya. Jangan sampai sebagai konsumen memilih atau membeli suatu barang atau

jasa dikarenakan kepuasan dari nafsu yang hanya akan menimbulkan sikap yang berlebih-lebihan. Aktivitas dan perilaku ekonomi tidak terlepas dari karakteristik manusianya. Perilaku manusia sangat berpengaruh terhadap ekonomi. Hal itu disebabkan aktivitas dan perilaku ekonomi dipengaruhi dengan sifat dan karakteristik manusia sebagai subyeknya.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk (barang atau jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.¹

Allah SWT menganjurkan berhias dengan sewajarnya dan tidak menyerupai orang jahiliyah, sesuai dengan firman Allah SWT Al-Quran Surat Al-Ahzab: 33

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ ۗ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ
وَأَتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۗ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ
الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا ﴿٣٣﴾

Artinya: “Dan hendaklah kamu tetap dirumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah shalat, tunaikan zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya, ”(Qs. Al-Ahzab: 33).²

Berhias untuk menjaga dan memperindah diri atas karunia Allah SWT adalah wajib dilakukan, tetapi semua itu harus ada rambu-rambu yang harus dipatuhi agar tidak *bertabarruj*. Salah satu bentuk mempercantik diri yang

¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 32

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 337

banyak dijual, dan sering digunakan oleh wanita adalah penggunaan sambung bulu mata (*eyelash extension*) agar terlihat lentik dan lebih cantik.

Fenomena sambung bulu mata yang marak digemari oleh remaja dan dewasa ini, ternyata tidak diperbolehkan oleh Islam. Karena sering ditemui dalam penggunaan sambung bulu mata, setelah pemakaian dampaknya iritasi pada kelopak mata, bulu mata akan rontok dan merusak bulu mata yang asli. Ternyata dengan iming-iming mempercantik diri justru berdampak merugikan pengguna.

Wanita dalam Islam dipandang sangat mulia karenanya setiap hal pelarangan yang melekat, sejatinya adalah kebaikan untuk menjaga kemuliaan wanita agar tidak *bertabarruj* di depan umum yang mempertontonkan keindahan yang telah Allah SWT karuniakan. Sambung bulu mata adalah dengan menambahkan rambut lain pada rambut tersebut, sehingga menjadi banyak dan menjadikan perbuatan itu sebagai perhiasan sekaligus kebanggaan yang berlebihan. Praktik tersebut mengidentifikasi bahwasanya penggunaan bulu mata buatan, hanya termotivasi untuk kebanggaan yang berlebihan tanpa memperhatikan *syariat* Islam dalam berhias.

Penggunaan bulu mata oleh kaum wanita sama seperti menyambung rambut ada hukum dalam syariat Islam antara lain: *pertama* tidak diperbolehkan bagi wanita mencukur rambutnya kecuali karena suatu hal yang mengharuskan untuk itu, *kedua* dan tidak juga menyambung rambutnya, baik dengan rambut sendiri, rambut orang lain, rambut hewan, maupun yang

lainnya. Karna perbuatan tersebut sama seperti menyambung rambut tidak diperbolehkan dalam Islam.³

Berdasarkan perbedaan dan persamaan pendapat ulama' dibagi menjadi dua periode yaitu ulama' salaf dan ulama' khalaf.⁴ Perbedaan kedua ulama' tersebut berdasarkan bahan yang digunakan untuk menyambung rambut. sebagai berikut:

1. Menyambung rambut dengan rambut manusia asli: semua kalangan ulama berpendapat untuk tidak memperbolehkan dan mengharamkan proses penyambungan rambut dengan menggunakan rambut manusia (human hair). Karena hal ini jelas-jelas sangat mengandung unsur penipuan dan pengelabuan.
2. Menyambung rambut dengan rambut tiruan berbahan sintetis: penyambungan rambut dengan rambut tiruan berbahan plastik atau sintetis ini memiliki perbedaan pendapat di sebagian ulama' salaf maupun ulama' khalaf. Adapun ulama' yang memperbolehkan sambung rambut dengan menggunakan bahan tersebut diantaranya:
3. Imam Syafi'i, beliau berpendapat bahwa menyambung rambut dengan rambut buatan diperbolehkan apabila rambut buatan itu sudah disucikan dan yang perempuan yang minta disambungkan rambutnya sudah menikah dan mendapatkan izin dari suaminya untuk menyambung rambutnya,

³ Syaikh Kamil Muhammad Uwaidah, *Al-Jami' Fii Fiqhi An-Nisa*, diterjemahkan oleh M. Abdul Ghoffar, *Fiqih Wanita Edisi Lengkap*, (Jakarta: Al-Kautsar, 2008), 684

⁴Cintya Firnanda Agustine, Ibnu Jazari, dan Dwi Ari Kurniawati, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sambung Bulu Mata, Sulam Alis Dan Sulam Bibir, dalam Jurnal Ilmiah Hukum Keluarga Islam, (Malang: Program Ahwal Syakhshiyah Universitas Islam Malang), Vol. 1, No.2 2019, 69-70

4. Imam Hanafi, beliau juga berpendapat diperbolehkan menyambung rambut selain dengan rambut asli, maka hukumnya halal jika tidak terdapat padanya unsur penipuan dan pengelabuan, serta tidak adanya penggunaan bagian manapun dari tubuh manusia,
5. Syekh ‘Athiyah Shaqr, beliau menyebutkan telah memperbolehkan menyambung rambut dengan selain rambut asli.

Selain ulama’ yang masuk kedalam kriteria bahan yang diperbolehkan untuk digunakan menyambung rambut terdapat ulama’ Imam an-Nawawi yang melarang keras kegiatan menyambung rambut dengan bahan apapun, baik itu menyambung rambut dengan rambut manusia asli, rambut berbahan plastik atau sintesis dan rambut yang berbahan dasar dari bulu hewan yang tidak najis sekalipun.⁵

Ibnu Hazm mengatakan bahwa menyambung rambut merupakan salah satu perbuatan dosa besar. Dari Humaid bin Abdirrahman, beliau berkata:

عَنْ حُمَيْدِ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ أَنَّهُ سَمِعَ مُعَاوِيَةَ بْنَ أَبِي سُفْيَانَ ، عَامَ حَجِّ عَلَى الْمِنْبَرِ ، فَتَنَاوَلَ قُصَّةً مِنْ شَعْرٍ وَكَانَتْ فِي يَدَيْ حَرَسِيٍّ فَقَالَ يَا أَهْلَ الْمَدِينَةِ ، أَيْنَ عُلَمَاؤُكُمْ سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَنْهَى عَنْ مِثْلِ هَذِهِ ، وَيَقُولُ إِذَا هَلَكَتْ بَنُو إِسْرَائِيلَ حِينَ اتَّخَذَهَا نِسَاؤُهُمْ . (رواه البخاري ومسلم)

Artinya: “Dari Humaid bin Abdirrahman, dia menceritakan, aku pernah mendengar Mu’awiyah ketika dia sedang berada di atas mimbar di Madinah di mana dia mengambil dari dalam kopiahnya guntingan rambut seraya berkata: “wahai penduduk Madinah, di mana ulama-ulama kalian, sesungguhnya aku pernah mendengar Nabi SAW melarang melakukan hal ini (menyambung rambut). Ketahuilah, bahwa orang-orang Bani Israil binasa

⁵Ibid,...

ketika wanita-wanita kalangan mereka melakukan hal ini (yaitu menyambung rambut).”(HR Bukhari dan Muslim).”⁶

Diriwayatkan dari Abu Hurairah bahwa seorang perempuan datang menemui Nabi SAW dan berkata: “ Wahai Rasulullah, aku mempunyai anak perempuan yang hendak menikah, tapi rambutnya rontok karena suatu penyakit. Bolehlah aku menyambungnyanya? Beliau menjawab:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَعَنَ اللَّهُ الْوَاصِلَةَ وَالْمُسْتَوْصِلَةَ ، وَالْوَأْتِمَةَ وَالْمُسْتَوْثِمَةَ (رواه البخاري)

Artinya: “*Dari Abu Hurairah, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Allah melaknat perempuan yang menyambung rambutnya dan perempuan yang meminta agar rambutnya disambung, perempuan yang mentato dan perempuan yang meminta agar ditato” (HR. Bukhari dan Muslim)*

Dalam kitab *Nailul Authar* disebutkan, “menyambung rambut hukumnya haram, sebab, pelaknatan tidak ditunjukkan kecuali pada suatu yang diharamkan.” An-Nawawi berkata, “Inilah pendapat yang terkuat dan terpilih.”⁷

Konsumsi dalam Islam mengajarkan kepada kita tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah. Dalam Al-Qur’an dan Hadits disebutkan bahwa pengeluaran zakat sedekah mendapat kedudukan penting dalam Islam. Sebab hal ini dapat memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat. Dalam Islam, asumsi dan aksioma yang sama (komplementer, substitusi, dan tidak ada keterikatan), akan tetapi titik tekannya terletak pada halal, haram, serta berkah tidaknya barang yang

⁶ Ma’mur Daud, *Terjemahan Hadis “Shahih Muslim”*, (Jakarta: Fa, Widjaya, 1984), 117

⁷ Syaikh Sulaiman Ahmad Yahya Al-Faifi, *Ringkasan Fikih Sunnah Sayyid Sabiq*, Penerjemah: Ahmad Tirmidzi Lc, Futuhah Arifin Lc, Farhan Kurniawan Lc, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2013), 925

akan dikonsumsi sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang Muslim (orang yang mempunyai prinsip keislaman) akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dengan mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku konsumtif yang mana memiliki sifat yang lebih rasional yaitu mementingkan kebutuhan yang awalnya hanya irrasional sejak adanya ketergantungan menjadi sifat rasional memiliki ciri-ciri seperti; selalu mengikuti tren, memiliki rasa gengsi yang tinggi, selalu hidup dengan bermewahan, suka dikagumi banyak orang, serta pilih-pilih dalam bergaul atau bersosialisasi.⁸ Hasil *survei* yang dilakukan pada 10 mahasiswi tentang penggunaan eyelash, mereka menggunakan eyelash karena ingin terlihat lebih cantik dan lentik tanpa harus repot memakai mascara.⁹

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas peneliti tertarik untuk membahas tentang “Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan *Eyelash Extension* Perspektif Konsumsi dalam Islam” Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro.

⁸Aldila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam, (Madura: Program Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Keislaman Universitas Trunojoyo)”, Vol. 1, No. 2, Januari 2015, 8-9

⁹ Wawancara dengan saudara Rsk, Rky, Wn, Dh, Rt, Dw, Sr, Na, Ink, dan Vt sebagai mahasiswi yang menggunakan *eyelash* pada September 2019 - Januari 2020

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu Bagaimana perilaku Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Metro dalam menggunakan *eyelash extension* ditinjau dari perilaku konsumsi dalam Islam?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap penggunaan sambung bulu mata (*eyelash extension*) pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro perspektif konsumsi Islam dan untuk mengetahui apakah perilaku tersebut termasuk dalam perilaku konsumtif dalam Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap penggunaan *eyelash extension* menurut Konsumsi dalam Islam.

b. Manfaat Praktis

Menjadi sumber inspirasi dan menjadi bahan dalam mengambil kebijakan oleh setiap konsumen terhadap penggunaan *eyelash extension* menurut konsumsi dalam Islam di kalangan mahasiswi.

D. Penelitian Relevan

Pada bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitianterdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas, bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Pada penelitian Reka Lusiana Dewi, “*Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Fasilitas Wifi Perspektif Ekonomi Islam* (Metro: IAIN Metro, 2019)” dalam penelitiannya perilaku konsumen yang mana banyak menggunakan Wifi hanya untuk bermain game online, membuka media social selama berjam-jam.¹⁰

Pada penelitian Sri Lestari “*Perilaku Konsumen Terhadap Produk Distro ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Konsumen Remaja Distro Shelter Kota Metro)*. Penelitian ini secara detail telah mnejelaskan tentang perilaku konsumen terhadap pemilihan produk, dan perilaku konsumen yang terjadi pada Distro menggambarkan bahwa perilaku konsumen tersebut lebih mengarah kepada sikap berlebihan.¹¹

Pada penelitian Aulia Rahman dan Muh Fitrah “*Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar* dalam Jurna ILAA MAISYIR (Makassar: UIN Alauddin), Vol. 5, No. 1, Januari 2018” dalam penelitiannya Perilaku konsumsi masyarakat tingkat ekonomi atas untuk memenuhi kebutuhanya sebagian masyarakat

¹⁰ Reka Lusiana Dewi, “*Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Fasilitas Wifi Perspektif Ekonomi Islam* (Metro: IAIN Metro, 2019)”

¹¹ 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 Ekonomi Syariah tahun 2014.

masih belum menerapkan perilaku yang sesuai dengan Islam, yaitu masih berperilaku tabzir (boros). Sedangkan perilaku konsumsi tingkat ekonomi menengah dan tingkat ekonomi rendah dalam memenuhi seluruh kebutuhannya sudah sangat baik. Karena telah mengkonsumsi sesuai etika dan prinsip konsumsi dalam Islam.¹²

Menurut penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan ini berbeda dengan penelitian di atas, karena ada beberapa permasalahan yang berbeda, penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti adalah perilaku konsumen terhadap penggunaan *eyelash exetention* dalam perspektif konsumsi Islam yang sedang diteliti peneliti saat ini belum pernah diteliti sebelumnya. Walaupun ketiga peneliti tersebut meneliti topik yang sama namun dalam fokus penelitian yang berbeda. Ada yang memfokuskan mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan Wifi yang menggambarkan bahwa perilaku konsumsi tersebut lebih mengarah sikap yang berlebihan. Sedangkan dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada perilaku konsumen terhadap penggunaan *eyelash extension* perspektif konsumsi dalam Islam. Dengan fokus sasaran peneliti adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

¹²Aulia Rahman dan Muh Fitrah “Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar dalam Jurnal LAA MAISYIR (Makassar: UIN Alauddin), Vol. 5, No. 1, Januari 2018

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Ristiyanti Prasetyo dan John J. O.I Ihalauw perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.¹

Menurut Solomon sebagaimana dikutip oleh Vinna Sri Yuniarti perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk (barang atau jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.³

¹ Ristiyanti Prasetyo dan John J. O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 9

² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 47

³ H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 32

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya yang dimaksud perilaku konsumen merupakan suatu sikap yang dapat menimbulkan tindakan setelah atau sebelum mengkonsumsi barang atau jasa tersebut yang kemudian konsumen akan menentukan sikap yang akan dipilih untuk digunakan. Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan demi kepuasannya.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui beberapa proses tahapan yang terdiri dari:

- a. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
- b. Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Selain itu terdapat dua jenis perilaku konsumen dalam mencari, menggunakan, dan mengonsumsi suatu barang atau jasa sebagai berikut:

- a. Perilaku Konsumen rasional. Menurut Boyhaqi dan UCEO rasional adalah bentuk pembelian barang dan jasa yang lebih mengedepankan kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan. Suatu konsumsi dapat dikatakan rasional jika memenuhi hal-hal meliputi:

- 1) Barang tersebut dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
 - 2) Barang tersebut benar-benar diperlukan konsumen
 - 3) Mutu barang yang terjamin
 - 4) Harga sesuai dengan kemampuan.
- b. Perilaku Konsumen Irrasional adalah perilaku konsumen yang tanpa memikirkan aspek kebutuhan dan kepentingannya, seperti tergoda dengan iming-iming diskon dan marketing suatu produk.

Suatu perilaku dalam mengonsumsi dapat dikatakan tidak rasional jika konsumen tersebut membeli barang tanpa dipikirkan kegunaannya dahulu seperti:

- a. Tertarik dengan promosi atau iklan baik di media cetak maupun elektronik
- b. Memiliki merek yang sudah dikenal banyak konsumen
- c. Adanya bursa obral atau bonus-bonus dan banjir diskon.
- d. Prestise atau gengsi.⁴

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Donni Juni Priansa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagai berikut:⁵

⁴ Putri Indar Rahmani, "Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya)" dalam jurnal Jurnal Ilmu Manajemen (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya) Vol. 7, No. 2, 507

⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 82-87

a. Budaya

Budaya merupakan variable yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan dalam macam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Engel, budaya dipengaruhi oleh makrobudaya (*macroculture*) dan mikrobudaya (*microculture*). Makrobudaya mengacu pada perangkat nilai dan symbol yang berlaku pada keseluruhan masyarakat, sedangkan mikrobudaya lebih mengacu pada perangkat nilai dan symbol dari kelompok yang lebih terbatas, seperti kelompok agama, etnis, dan sub bagian dari keseluruhan.⁶

b. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat dala kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas dan strata akan menggabarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga.⁷

c. Pribadi

Yang dimaksud faktor pribadi meliputi umur, keluarga, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian.

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopia, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 47

⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen.*,204

d. Psikologis

- 1) Motivasi merupakan beberapa kebutuhan biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu fisiologi tertentu. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Sumarwan menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.
- 2) Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasikan, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pendidikan, pengalaman, minat, perhatian, dan sebagainya.
- 3) Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional belum menjadi tindakan. Sikap adalah nilai yang bervariasi (suka tidak suka), sikap juga ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Sikap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Karakteristik penting dari sikap yang didasari pada pengalaman langsung adalah bahwa kepercayaan

yang dimiliki lebih besar dari pada yang diperoleh saat melihat tampilan iklannya saja.⁸

E. Penggunaan Sambung Bulu Mata (*Eyelash Extention*)

1. Pengertian Sambung Bulu Mata (*Eyelash Extension*)

Wanita memang identik dengan keindahan, setiap wanita pasti ingin terlihat cantik dan indah dipandang. Saat ini diberbagai salon kecantikan sudah banyak sekali jasa-jasa tanam bulu mata atau istilah yang dipakai *eyelash extension*. *Eyelash Extension* atau sambung bulu mata menjadi tren kecantikan yang saat ini diminati oleh wanita. *Eyelash Extension* merupakan perawatan yang dapat membuat bulu mata menjadi lebih panjang, lebih tebal, dan lentik dengan menggunakan metode *extension* (menyambung). Bulu mata buatan akan ditempelkn satu per satu pada bulu mata asli menggunakan lem khusus *extension* bulu mata.⁹

Bagi wanita muslimah tentu hal ini menjadi hal yang penting yang harus diketahui. Dalam kaitannya dengan muamalah cantik untuk menjaga apa yang telah diberikan Allah SWT adalah wajib namun menjaga semua itu layaknya harus ada monitor untuk mengontrol sehingga tidak *bertabarruj* di depan masyarakat luas. Tanam bulu mata atau penambahan bulu atau rambut mata sudah di atur dalam Islam hal ini seperti menyambung rambut, sehingga dalam praktik yang banyak di lakukan oleh kaum wanita saat ini harus disadarisudah banyak tidak sesuai tuntunan.

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sophia, *Perilaku Konsumen.*, 42-45

⁹<https://journal.sociolla.com/bjglossary/eyelash-extension/>, diakses pada tanggal 27 Desember 2018

2. Hukum Sambung Bulu Mata dalam Islam

Tak lepas dari Al Qur'an dan Hadits yang sudah pasti membahas 2 tren kecantikan tentang menyambung rambut dan tato para ulama' juga telah mengungkit masalah ini. Berdasarkan pemaparan bahwa ulama' dibagi menjadi dua periode yaitu ulama' salaf atau ulama' terdahulu dan ulama' khalaf atau ulama' modern. Tentu kedua ulama' ini tidak semuanya memiliki pendapat yang sama, maka disini peneliti akan menjabarkan persamaan dan perbedaan pendapat antara kedua ulama' tersebut.¹⁰

- a. Persamaan ulama' salaf dan ulama' khalaf memiliki pendapat yang sama soal orang yang menato dan orang yang minta ditato ialah haram. Karena menurut mereka tato merupakan wujud dari menyakiti dan membahayakan diri sendiri. Selain itu, cara yang digunakan untuk tato ini menyuntikkan tinta kedalam kulit, sehingga dengan ini darah bisa tertahan dan bersifat najis apabila melakukan sholat.
- b. Perbedaan Dikarenakan ulama' salaf dan ulama' khalaf beberapa juga memiliki pendapat yang sama dan berbeda, maka disini peneliti akan membedakan pendapat kedua ulama' tersebut berdasarkan bahan yang digunakan untuk menyambung rambut. sebagai berikut:
 - 1) Menyambung rambut dengan rambut manusa asli: semua kalangan ulama berpendapat untuk tidak memperbolehkan dan

¹⁰ Cintya Firnanda Agustine, Ibnu Jazari, dan Dwi Ari Kurniawati, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sambung Bulu Mata, Sulam Alis Dan Sulam Bibir, dalam Jurnal Ilmiah Hukum Keluarga Islam, (Malang: Program Ahwal Syakhshiyah Universitas Islam Malang), Vol. 1, No.2 2019, 69-70

mengharamkan proses penyambungan rambut dengan menggunakan rambut manusia (human hair). Karena hal ini jelas-jelas sangat mengandung unsur penipuan dan pengelabuan.

- 2) Meyambung rambut dengan rambut tiruan berbahan sintetis: penyambungan rambut dengan rambut tiruan berbahan plastik atau sintetis ini memiliki perbedaan pendapat di sebagian ulama' salaf maupun ulama' khalaf. Adapun ulama' yang memperbolehkan sambung rambut dengan menggunakan bahan tersebut diantaranya:
 - a) Imam Syafi'i, beliau berpendapat bahwa menyambung rambut dengan rambut buatan diperbolehkan apabila rambut buatan itu sudah disucikan dan yang perempuan yang minta disambungkan rambutnya sudah menikah dan mendapatkan izin dari suaminya untuk menyambung rambutnya,
 - b) Imam Hanafi, beliau juga berpendapat diperbolehkan menyambung rambut selain dengan rambut asli, maka hukumnya halal jika tidak terdapat padanya unsur penipuan dan pengelabuan, serta tidak adanya penggunaan bagian manapun dari tubuh manusia,
 - c) Syekh 'Athiyah Shaqr, beliau menyebutkan telah memperbolehkan menyambung rambut dengan selain rambut asli, di dalam kutipan bukunya beliau berkata "bahwa upaya kecantikan apapun selain menato, jika suaminya meridhai maka

tidak mengapa karena tidak mengandung unsur penipuan dan menimbulkan fitnah untuk orang asing maka haram”

Menyambung rambut menggunakan rambut buatan berbahan bulu binatang: Bahan sambung rambut ini yang diperbolehkan hanyalah Imam Syafi'i saja, akan tetapi dengan beberapa kriteria rambut binatang. Seperti: Apabila rambut itu najis seperti bulu bangkai dan binatang yang tidak dimakan dagingnya apabila terpisah saat masih hidup menurut ijtihad mereka, maka ia adalah haram, berdasarkan keumuman hadits juga hal itu membawa najis ke dalam shalat secara sengaja. Dan apabila ia bersih, seperti bulu hewan yang disembelih, bulu yang dibuat; jika ia seorang perempuan yang belum menikah, maka ia diharamkan sebab di sana terdapat unsur penipuan dan pengelabuan.

Selain ulama' yang masuk kedalam kriteria bahan yang diperbolehkan untuk digunakan menyambung rambut adalah ulama' yang melarang keras kegiatan menyambung rambut dengan bahan apapun, baik itu menyambung rambut dengan rambut manusia asli, rambut berbahan plastik atau sintesis dan rambut yang berbahan dasar dari bulu hewan yang tidak najis sekalipun. Dan berlaku juga larangan tersebut baik perempuan yang sudah bersuami maupun tidak.¹¹

¹¹*Ibid*,..

Diriwayatkan dari Asma' Binti Abu Bakar, ia berkata:

عَنْ أَسْمَاءَ بِنْتِ أَبِي بَكْرٍ أَنَّ امْرَأَةً جَاءَتْ إِلَى رَسُولِ اللَّهِ فَقَالَتْ إِنِّي
 أَنْكَحْتُ ابْنَتِي ثُمَّ أَصَابَهَا شَكْوَى فَتَمَرَّقَ رَأْسُهَا وَزَوْجُهَا يَسْتَحِثُّنِي بِهَا
 أَفَأَصِلُ رَأْسَهَا؟ فَسَبَّ رَسُولُ اللَّهِ الْوَاصِلَةَ وَالْمُسْتَوْصِلَةَ

Artinya: “Dari Asma’ binti Abi Bakr radhiyallahuanha bahwa ada seorang perempuan yang menghadap Rasulullah SAW lalu berkata, “Telah kunikahkan anak gadisku setelah itu dia sakit sehingga semua rambut kepalanya rontok dan suaminya memintaku segera mempertemukannya dengan anak gadisku, apakah aku boleh menyambung rambut kepalanya. Rasulullah lantas melaknat perempuan yang menyambung rambut dan perempuan yang meminta agar rambutnya disambung” (HR. Bukhari dan Muslim).¹²

Saya katakan, “Dalam hal ini sama saja apakah yang disambung tersebut adalah untuk suami atau lainnya, dengan izin suami ataupun tidak.”

Dalam satu riwayat disebutkan bahwa ada seseorang perempuan datang kepada Nabi SAW, ia berkata, “Wahai Rasulullah, aku mempunyai putri. Ia terkena penyakit campak sehingga rambutnya rontok, apakah aku boleh menyambungnyanya?” maka Rasulullah menjawab:

لَعَنَ اللَّهُ الْوَاصِلَةَ وَالْمُسْتَوْصِلَةَ (رواه البخاري ومسلم)

Artinya: “Allah melaknat al-washilah (orang yang menyambung rambut) dan al-mustaushilah (orang yang minta disambungkan rambutnya)” (HR. Bukhari dan Muslim).¹³

صحيح البخاري ٤٨٠٦: حَدَّثَنَا خَلَادُ بْنُ يَحْيَى حَدَّثَنَا إِبْرَاهِيمُ بْنُ نَافِعٍ

عَنْ الْحَسَنِ هُوَ ابْنُ مُسْلِمٍ عَنْ صَفِيَّةَ عَنْ عَائِشَةَ

¹² Muslich Shabir, *Terjemah Riyadhus Shalihin*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, edisi kedua), 284

¹³ Syaikh Ahmad Jad, *Fikih Sunnah, Panduan Lengkap Menjadi Muslim Shalehah (Shahih Fiqh As-Sunnah An-Nissa*, diterjemahkan oleh Masturi Irham, Lc dan Nuryadi, Lc, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2008), 383

أَنَّ امْرَأَةً مِنَ الْأَنْصَارِ زَوَّجَتْ ابْنَتَهَا فَتَمَعَطَ شَعْرُ رَأْسِهَا فَجَاءَتْ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَذَكَرْتُ ذَلِكَ لَهُ فَقَالَتْ إِنَّ زَوْجَهَا أَمَرَنِي أَنْ أَصِلَ فِي شَعْرَهَا فَقَالَ لَا إِنَّهُ قَدْ لُعِنَ الْمُوصِلَاتُ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Khallad bin Yahya Telah menceritakan kepada kami Ibrahim bin Nafi’ dari Al Hasan bin Shafiyah dari Aisyah bahwa seorang wanita Ansar menikahkan anak perempuannya , lalu rambut anak itu merontok. Maka wanita itu pun segera mendatangkan Nabi Shallallahu’alaihi Wasallam dan mengadakan hal itu, ia berkata, “Suaminya menyuruhku untuk menyambung rambutnya.” Maka beliau bersabda:” Tidak. Sesungguhnya Allah telah melaknat Al Muwashilaat (para wanita yang menyambung rambutnya),”(Shahih Bukhari: 4806)¹⁴

Abdullah bin Mas’ud r.a. berkata, “Allah melaknat perempuan-perempuan yang membuat tato, perempuan-perempuan yang minta dibuatkan tato, perempuan-perempuan yang mencabut bulu dibagian wajah, dan perempuan-perempuan yang minta dicabutkan bulu dibagian wajah, serta perempuan-perempuan yang meregangkan gigi untuk kecantikan, yang merubah ciptaan Allah.” Hal ini didengar oleh seorang perempuan dari Bani Asad yang bisa membaca Al-Qur’an. Namanya Ummu Ya’qub. Dia kemudian mendatangi Ibnu Mas’ud dan berbicara kepadanya. Ibnu Mas’ud berkata: “Kenapa aku tidak melaknat orang yang dilaknat oleh Rasulullah Saw, dan itu ada dalam Kitab Allah. Perempuan itu berkata: “Aku telah membaca semua yang ada di antara dua sampul al-Mushaf, tapi aku tidak menemukannya.”

Ibnu Mas’ud berkata: “Demi Allah, seandainya kamu benar-benar membacanya, niscaya kamu telah menemukannya. Allah Swt berfirman: “Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah.”

Penulis Nailul Authar berkata: “Menyambung rambut adalah haram karena laknat tidak ditimpakan pada sesuatu yang tidak diharamkan.”

Imam An-Nawawi berkata: ”Inilah pendapat yang kuat dan terpilih. Hal ini telah dirinci oleh para ulama mazhab. Mereka mengatakan bahwa apabila seorang perempuan menyambung rambutnya dengan rambut manusia, maka tidak diperselihkan bahwa hukumnya adalah

¹⁴ Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Mutiara Hadits Shahih Bukhari Muslim (al-lu’lu’u al-marjanu fima ittafaqa’alayhi asy-syaykhani al-bukhariyyu wa muslimun)*, (Jakarta: Ummul Qura, 2012), 933

haram, baik rambut laki-laki maupun perempuan, baik rambut mahram dan suami maupun selain keduanya, tanpa diperselisihkan. Hukum ini berdasarkan keumuman dalil-dalil yang ada. Selain itu, diharamkan untuk memanfaatkan rambut manusia dan anggota tubuh yang lain karena kemuliaannya. Rambut manusia, kukunya dan anggota tubuh yang lain harus dimakamkan. Apabila dia menyambung rambutnya dengan rambut selain manusia, jika rambut tersebut najis, seperti rambut bangkai dan rambut binatang yang tidak boleh dimakan dagingnya apabila terpisah darinya dalam keadaan hidup, maka hukumnya haram juga, berdasarkan hadits-hadits. Karena dengan demikian dia membawa najis dalam shalat dan lainnya dengan sengaja. Dalam kedua jenis ini, sama saja antara perempuan yang bersuami dan yang tidak bersuami. Adapun rambut yang suci dari selain manusia, apabila dia tidak memiliki suami atau tuan, maka hukumnya haram juga. Apabila dia memiliki suami atau tuan, maka terdapat tiga pendapat. *Pertama*, tidak boleh berdasarkan zahir hadits-hadits. *Kedua*, boleh. *Ketiga*, dan ini yang paling benar menurut mereka, apabila dia melakukannya dengan izin suami atau tuan, maka boleh. Apabila tidak ada izin, maka haram.”¹⁵

Adapun menyambung rambut dengan selain rambut manusia, seperti dengan sutra, wol, atau sejenisnya, dibolehkan oleh Said bin Jubair, Ahmad, dan Laits.

¹⁵ Muhammad Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah Jilid 5 (judul asli: Fiqhus Sunnah)*, penerjemah: Abu Syauqina Lc, AbuAulia Rahma Lc, (PT. Tirta Abadi Gemilang (penerbit asli: Darul Fath)), 415

Al- Qadhi Iyadh menyatakan: “Mengikatkan benang-benang sutra yang berwarna dan sejenisnya yang tidak menyerupai rambut tidak diharamkan karena ini bukan penyambungan dan tidak pula dimaksudkan sebagai penyambungan, tapi untuk mempercantik dan menghias diri.” Sebagaimana diharamkan bagi perempuan untuk menyambung rambut dengan bentuk yang telah disebutkan di atas, diharamkan juga baginya untuk menghilangkan bulu dan mencabutnya dari wajah. Kecuali apabila pada wajahnya tumbuh jenggot atau kumis. Maka, tidak diharamkan baginya untuk menghilangkannya, bahkan dianjurkan, sebagaimana disebutkan oleh an-Nawawi dan lainnya.

Tentang meregangkan gigi, an-Nawawi berkata: “Perbuatan ini haram bagi orang yang melakukannya dan orang yang jadi obyeknya.” Penulis *Nailul Authar* berkata: *“Yang jelas adalah pengharaman yang disebutkan berlaku apabila perbuatan ini dimaksudkan untuk mempercantik diri, bukan karena penyakit cacat. Apabila karena penyakit cacat, maka tidak haram.”*

Zahir sabda Rasulullah Saw., “ yang mengubah ciptaan Allah,” menunjukkan bahwa tidak boleh mengubah sesuatu dari ciptaan Allah dari sifat aslinya. Abu Ja’far ath- Thabari berkata: “Hadits ini menunjukkan bahwa tidak boleh mengubah sesuatu dari apa yang diciptakan oleh Allah pada perempuan, dengan penambahan atau pengurangan, demi mempercantik diri untuk suami atau lainnya. Seandainya dia memiliki gigi yang lebih atau anggota tubuh yang lebih, maka tidak boleh

memotongnya atau mencabutnya karena ini termasuk mengubah ciptaan Allah. Begitu pula, seandainya dia memiliki gigi yang panjang dan dia ingin memotong ujung-ujungnya.” Demikian yang dikatakan oleh Qadhi Iyadh, dan beliau menambahkan: “Apabila tambahan-tambahan ini menyakitkan dan membahayakan, maka tidak apa-apa mencabutnya.”¹⁶

Jadi, tidak semua kalangan ulama tidak memperbolehkan menyambung rambut. Apabila dengan rambut manusa asli karena proses penyambungan rambut ini jelas-jelas sangat mengandung unsur penipuan dan pengelabuan jadi tidak diperbolehkan. Namun disamping berbeda pendapat dengan bahan yang digunakan menurut ulama Imam Syafi’i, Imam Hanafi, dan Syekh ‘Athiyah Shaqr memperbolehkan menyambung rambut selain rambut asli dengan ketentuan rambut buatan tersebut sudah disucikan dan tidak ada unsur penipuan serta pengelabuan. Sedangkan menurut Imam An-Nawawi dengan jelas mengharamkan menyambung dan yang disambung sesuai dengan hadis Shahih Bukhari: 4806.

Kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti dari perbedaan kedua ulama’ tersebut mengenai hukum sambung rambut dan juga tato ialah sebaiknya untuk tidak menggunakan tato dan menyambung rambut sama dengan menyambung bulu mata dengan menggunakan bahan apapun baik itu rambut asli maupun rambut buatan, baik perempuan yang sudah bersuami maupun belum bersuami. Karena kita tidak tahu bagaimana seseorang itu menilai apakah itu sebuah pengelabuan atau tidak dan

¹⁶ *Ibid.*, 415-416

alangkah baiknya sebagai seorang wanita muslimah untuk berupaya terlihat cantik dengan cara yang wajar dan tidak berlebihan apalagi sampai mengubah bentuk ciptaan asli Allah SWT.

B. Perilaku Konsumsi dalam Konsumsi Islam

1. Pengertian Perilaku Konsumsi dalam Konsumsi Islam

Menurut Hananto dan Sukarto T. J., sebagaimana yang dikutip oleh Sukarto Wibowo dan Dedi Supriadi konsumsi adalah bagian dari penghasilan yang digunakan membeli barang atau jasa untuk memenuhi hidup. Alert C. Mayers mengatakan bahwa konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa yang berlangsung dan terakhir untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Adapun menurut ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap kegiatan memanfaatkan, menghabiskan, kegunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup.¹⁷

Konsumsi berperan sebagai pilar dalam kegiatan ekonomi seseorang (individu), perusahaan maupun negara. Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam. Diantara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi adalah dengan memerlukan halal haramnya sesuatu yang dikonsumsi tersebut. Bukan sekedar nilai guna dan manfaat saja yang harus dijadikan ukuran, melainkan juga halal haram, baik atau tidaknya sesuatu sebelum dikonsumsi. Sesuai dengan Firman Allah SWT Al-Quran Surat Al- Baqarah: 168-169 sebagai berikut:

¹⁷ Sukarto Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 225

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
 الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ
 تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.* (Q. S. Al- Baqarah: 168-169)¹⁸

Islam sebagai *rahmatan lil alamin* menjamin agar sumberdaya dapat terdistribusi secara adil. Salah satu upaya untuk menjamin keadilan distribusi sumberdaya adalah mengatur bagaimana pola konsumsi sesuai dengan syariat Islamiyah yang telah ditetapkan oleh Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Seorang Muslim dalam ajaran Islam dilarang hidup dalam keadaan serba berlebihan sementara tetangganya yang menderita kelaparan. Ajaran Islam datang untuk mengubah gaya hidup (*Life Stile*), dari yang berlebihan, flamboyant, arogan dan pamer menjadi gaya hidup yang sederhana, bersahaja dan zuhud.

Secara sederhana, konsumsi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai pemakaian barang untuk mencukupi suatu kebutuhan secara langsung. Konsumsi juga diartikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi (*the use of goods and services in the satisfaction of human wants*). Menurut Yusuf al-Qardhawi, konsumsi

¹⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 20

adalah pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan manusia hidup aman dan sejahtera.¹⁹

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan perilaku konsumsi dalam konsumsi Islam yaitu tidak seseorang dalam menggunakan barang dan jasa yang berlangsung dan terakhir dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia dalam pemanfaatannya harus mengingat tentang hal halal haramnya sesuatu yang dikonsumsi tersebut. Bukan sekedar nilai guna dan manfaat saja yang harus dijadikan ukuran, melainkan juga halal haram, baik atau tidaknya sesuatu sebelum dikonsumsi seseorang perlu berhati-hati dalam mengonsumsi karena Islam telah mengajarkan kesederhanaan dan control diri dalam membelanjakan kekayaannya.

2. Prinsip Dasar Konsumsi dalam Islam

Konsumsi Islami senantiasa memperhatikan kaidah halal-haram, konsumsi yang berlebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, yang dalam Islam disebut dengan israf (pemborongan) atau tabzir (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Adapun prinsip dasar dalam Islam antara lain sebagai berikut:

- a. Prinsip Syariah yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari:
 - 1) Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di

¹⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, penerjemah Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 137

bumi yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh penciptanya.

- 2) Prinsip ilmu, yaitu seorang ketika akan mengkonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
 - 3) Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau syubhat.
- b. Prinsip kuantitas, yaitu sesuatu dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, diantaranya:
- 1) Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan baik, tidak bermewah-mewah, tidak mubazir, dan hemat.
 - 2) Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak dari pada tiang.
 - 3) Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

- c. Prinsip prioritas, dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus di prioritaskan agar tidak terjadi 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 jauh lebih membutuhkan.²⁰

3. Tujuan Konsumsi dalam Islam

Dalam ekonomi konvensional, konsumsi diasumsikan mempunyai tujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*), atau menguntungkan (*advantage*). Sedangkan dalam ekonomi, utilitas sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengonsumsi barang tersebut. Dengan adanya rasa itu, maka sering kali dimaksud dengan rasa puas. Jadi, kedua sama saja merupakan akibat yang timbul oleh utilitas.²¹

Maka ketika tujuan konsumsi selalu identik dengan perolehan suatu kepuasan yang tertinggi, ada beberapa hal yang perlu digaris bawahi

²⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islam untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 162-163

²¹ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 90

apakah barang atau jasa tersebut membawa manfaat dan kemaslahatan atau justru membawa kerusakan pada dirinya atau orang-orang disekitarnya.

Dalam Islam, tujuan konsumsi disebutkan oleh Monzer Kahf ada tiga sebagai berikut:

- a. Konsumsi untuk kemaslahatan diri sendiri dan keluarga, tidak dibenarkan konsumsi yang dilakukan oleh seseorang berakibat pada penyengsaraan diri sendiri dan keluarga karena kekikiran. Allah telah melarang pula perbuatan kikir juga telah melarang perbuatan pemborosan dan berlebih-lebihan seperti firman Allah SWT Al-Quran Surat Al-Thalaq: 7 sebagai berikut:

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ ۚ
لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَاءً آتَاهَا ۚ سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ۝

Artinya: *Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. Dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan. (Q. S. Al-Thalaq: 7)*²²

- b. Konsumsi untuk Kemaslahatan di masa mendatang dengan menabung, manusia harus menyiapkan masa depannya, karean masa depan merupakan masa yang tidak diketahui keadaannya seperti firman Allah SWT Al-Quran Surat Yusuf: 47-48 sebagai berikut:

²²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 446

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا
 قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا
 قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya: Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. (Q. S. Yusuf: 47-48)²³

- c. Konsumsi untuk Kemaslahatan sosial, menurut ajaran Islam, konsumsi yang ditunjukkan sebagai tanggung jawab sosial ialah kewajiban mengeluarkan zakat. Islam melarang pemupukan harta, yang akan berhentinya arus peredaran harta, merintangi efisiensi usaha, dan pertukaran komoditas produksi dalam perekonomian. Allah SWT berfirman Al-Quran Surat Al-Hasyr: 7 sebagai berikut:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
 وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ
 مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ
 إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

Artinya: Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka

²³Ibid., 190

*terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya. (Q. S. Al-Hasyr: 7)*²⁴

Ayat di atas menjelaskan bahwa harta itu harus berputus dan dirasakan oleh semua lapisan masyarakat.²⁵

4. Etika Konsumsi dalam Islam

Pada bidang konsumsi, etika Islam berarti seseorang ketika mengkonsumsi barang-barang atau rezeki harus dengan cara yang halal dan baik. Selain itu, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengonsumsi barang-barang yang baik itu dianggap sebagai kebaikan dalam Islam atas kenikmatan yang Allah SWT berikan kepada manusia. Konsumsi dan pemuasan (kebutuhan) tidak dikutuk dalam Islam selama keduanya tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau merusak seperti firman Allah SWT Surat Al- Maidah: 32 sebagai berikut:²⁶

مِنْ أَجْلِ ذَٰلِكَ كَتَبْنَا عَلَىٰ بَنِي إِسْرَائِيلَ أَنَّهُ مَن قَتَلَ نَفْسًا بِغَيْرِ نَفْسٍ أَوْ فَسَادٍ فِي الْأَرْضِ فَكَأَنَّمَا قَتَلَ النَّاسَ جَمِيعًا وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا ۗ وَلَقَدْ جَاءَتْهُمْ رُسُلُنَا بِالْبَيِّنَاتِ ثُمَّ إِنَّ كَثِيرًا مِّنْهُمْ بَعَدَ ذَٰلِكَ فِي الْأَرْضِ لَمُسْرِفُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya: Oleh karena itu Kami tetapkan (suatu hukum) bagi Bani Israil, bahwa: barangsiapa yang membunuh seorang manusia, bukan karena orang itu (membunuh) orang lain, atau bukan karena membuat kerusakan dimuka bumi, maka seakan-akan dia telah membunuh manusia seluruhnya. Dan barangsiapa yang memelihara kehidupan seorang manusia, maka seolah-olah dia telah memelihara kehidupan

²⁴ *Ibid.*, 436

²⁵ FORDEBI dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islami*, (Depok: Rajawali Press, 2017), 321-322

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 90

*manusia semuanya. Dan sesungguhnya telah datang kepada mereka rasul-rasul Kami dengan (membawa) keterangan-keterangan yang jelas, kemudian banyak diantara mereka sesudah itu sungguh-sungguh melampaui batas dalam berbuat kerusakan dimuka bumi. (Q. S. Al-Maidah: 32)*²⁷

Konsumsi yang berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* yaitu mempergunakan harta dengan cara yang salah, untuk tujuan yang dilarang seperti penyuapan, hal yang dilarang hukum atau dengan cara yang tanpa aturan.²⁸

Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang. Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya merubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka legislative yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan dan menghindari penyalah gunaannya. Etika Islam dalam hal konsumsi yakni sebagai berikut:²⁹

a. Menafkahkan Harta Dalam Kebaikan dan Menjauhi Sifat Kikir

Belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat berproduksi hingga terpenuhi segala kebutuhan hidupnya. Jika tidak daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir yang melampaui batas, maka cepat lambat, roda produksi akan

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 90

²⁸ Monzer Kahf, *Ekonomi Islam (Telaah Analitik terhadap Fungsi Sisten Ekonomi Islam)*, Terj. Machnun Husein, (Yogyakarta: Pustaka Pelajaran, 1995), 27-28

²⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam.*, 138-169

terhenti dan terjadilah perkembangan bangsa yang terlambat. Dalam membelanjakan harta terdiri dari dua sasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Fi Sabilillah yaitu menafkahkan harta di jalan Allah. Al-afwu (apa-apa yang melebihi kebutuhan) adalah suatu patokan dalam mengeluarkan nafkah karena “tidak ada sedekah kecuali apabila harta yang disedekahkan melebihi kebutuhan.” Seperti infak, sedekah dan lain sebagainya. Dengan kata lain Islam dalam membelanjakan harta tidak boleh melampaui batas, misalnya menafkahkan hartanya untuk orang banyak dalam jumlah lebih banyak daripada nafkah pribadinya. Namun demikian, manusia juga memiliki sifat tertentu, yang jiwa dan hatinya lebih dekat kepada Allah dengan mengesampingkan kebutuhan dunia. Seperti firman Allah dalam al Qur’an surat Al-Hasyr: 9 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ
وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ
أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ
هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٩﴾

Artinya: Dan orang-orang yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshor) ‘mencintai’ orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). Dan mereka (Anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri, sekalipun mereka dalam kesusahan. Dan siapa yang

dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang orang yang beruntun.(Q. S. al-Hasyr: 9)³⁰

- 2) Diri dan Keluarga, seseorang tidak diperbolehkan mengharamkan harta halal dan harta yang baik untuk diri sendiri dan keluarga, padahal iamampu mendapatkannya. Seperti firman Allah dalam Al Qur'an surat Al-A'raaf: 1 sebagai berikut:

يٰۤاِبْنَٓ اٰدَمَ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مِمَّا عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿١٦٦﴾

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q. S. Al-A'raaf: 31)*³¹

Allah telah melarang umatnya menjerat lehernya dengan cara hidup terlalu hemat, sebagaimana Dia melarang hamba-Nya hidup boros dan berfoya-foya. Sebab, kedua sikap ini bertentangan dengan sikap menengah, yaitu sederhana. Seperti firman Allah Al Qur'an surat Al-Isra': 29 sebagai berikut:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُوْلَةً اِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُوْمًا مَّحْسُوْرًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehernmu dan janganlah kamu terlalu*

³⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 436

³¹*Ibid.*, 122

mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.

(Q. S. Al-Isra': 29)³²

b. Islam Memerangi Tindakan Mubazir

Islam mewajibkan setiap orang membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri pribadi dan keluarganya serta menafkahnnya di jalan Allah dan memerangi kekikiran dan kebathilan. Sebagai seorang muslim dilarang memperoleh harta di jalan haram, juga membelanjakannya dalam hal-hal yang diharamkan. Juga tidak dibenarkan membelanjakan uang di jalan halal dengan melebihi batas kewajaran karena sikap boros. Seperti menjauhi berhutang, hidup dalam kemewahan, hidup boros dan menghambur-hamburkan harta hanya untuk kesenangan duniawi.

c. Sikap Sederhana

Eksistensi hidup sederhana bertambah jika pendapatan relatif kecil, seperti firman Allah Al-Qur'an Surat Yusuf: 47-48 sebagai berikut:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya: Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun

³²Ibid., 227

sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. (Q. S. Yusuf: 47-48)

Ayat tersebut menjelaskan kepada manusia agar mereka selamat dari krisis, dengan cara mengurangi barang yang dibelanjakan selama tujuh tahun masa panen, agar kelak bisa digunakan pada masa krisis. Islam mewajibkan umatnya bertindak moderat, mendahulukan yang primer daripada sekunder, mendahulukan sekunder daripada tersier, mendahulukan kepentingan orang banyak daripada kepentingan golongan. Sikap sederhana membelanjakan sesuatu yang lebih penting atau sangat membutuhkan daripada berfoya-foya dengan membeli sesuatu yang tidak bermanfaat. Kemanfaatan/kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir/bakhil, serta ketika memiliki kekayaan berlebih harus mau berbagi melalui zakat, infak, sedekah maupun wakaf dan ketika kekurangan harus sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.

C. Perilaku Konsumtif dalam Islam

Menurut James F. Engel mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa

ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.³³

Menurut Fromm juga menggambarkan perilaku konsumtif sebagai keinginan membeli yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa mempedulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status, prestige, kekayaan, keistimewaan dan sesuatu yang mencolok.³⁴ Sedangkan menurut Dahlan sebagaimana dikutip oleh Sumarton mengatakan perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.³⁵ Adapun ciri-ciri seseorang memiliki perilaku konsumtif sebagai berikut:

Menurut Sumartono ada delapan ciri perilaku konsumtif. Empat perilaku pertama yang dimaksud adalah membeli produk karena ingin mendapatkan hadiah, kemasan menarik, menjaga penampilan diri dan gengsi serta program potongan harga. Empat perilaku konsumtif lainnya adalah

³³ Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam, dalam Jurnal Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi, (Padangsidempuan: Institu Agama Islam Negeri), Vol. 5 No. 2, Desember 2019, 175

³⁴ Eva Suminar, "Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja, (Studi Kasus SMA Darut Taqwa Pasuruan)", dalam Jurnal Psikologi Indonesia, (Surabaya: Program Magister Psikologi Universitas 17 Agustus 1945), Vol. 4, No. 2, Mei 2015, 147

³⁵ SL. Triyaningsih, "Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat, dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, (Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi), Vol. 11, No. 2, Oktober 2011, 175

pembelian barang untuk menjaga status sosial, pengaruh model yang mengiklankan barang, penilaian bahwa membeli barang dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merk berbeda.

1. Ciri perilaku konsumtif pertama adalah membeli karena penawaran hadiah yang menarik. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
2. Ciri perilaku konsumtif kedua yaitu membeli karena kemasannya menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.
3. Ciri perilaku konsumtif yang ketiga adalah membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.
4. Ciri perilaku konsumtif yang keempat adalah membeli barang karena program potongan harga. Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik.
5. Ciri perilaku konsumtif yang kelima adalah kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya.

6. Ciri perilaku konsumtif yang keenam adalah memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.
7. Ciri perilaku konsumtif yang ketujuh adalah penilaian bahwa membeli barang dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya. Ciri perilaku konsumtif yang terakhir menurut Sumartono adalah individu membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda. Membeli barang sejenis dengan merk berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja.

Splores dalam Engel, Blackwell & Miniard, 1994 menyatakan ada delapan gaya konsumen dalam berbelanja, yaitu (1) mencari produk dengan kualitas terbaik, (2) konsumen yang menyukai barang bermerek, (3) konsumen yang menyukai produk baru dan mengikuti mode, (4) konsumen menganggap berbelanja sebagai rekreasi, (5) kesadaran konsumen akan harga, (6) konsumen berbelanja secara mendadak, (7) konsumen yang bingung akan banyaknya pilihan dan (8) konsumen yang setia pada merk tertentu.

Dari delapan gaya belanja yang telah disebutkan di atas, ada empat gaya belanja yang dapat digolongkan sebagai ciri perilaku konsumtif. Empat ciri yang dimaksud adalah konsumen menyukai barang bermerek, konsumen

yang menyukai produk baru dan mengikuti mode, berbelanja dianggap sebagai kegiatan rekreasi dan konsumen suka berbelanja secara impulsif atau mendadak.

1. Ciri konsumtif yang pertama yaitu konsumen menyukai barang bermerk. Individu cenderung menyukai dan membeli barang bermerk karena menganggap barang bermerk merupakan barang terbaik untuk digunakan,
2. Ciri perilaku konsumtif yang kedua adalah menyukai produk baru dan mengikuti mode. Individu cenderung menggunakan produk-produk yang dianggap sedang digemari atau trend. Individu memperoleh kesenangan dengan membeli produk baru yang sedang trend tersebut. Hal tersebut dikarenakan rasa keingintahuan untuk mencoba produk baru yang sedang mode.
3. Ciri perilaku konsumtif yang ketiga adalah kegiatan berbelanja dianggap sebagai rekreasi. Kegiatan berbelanja sebagai sesuatu yang menyenangkan bagi yang melakukannya. Individu suka dan menikmati kegiatan berbelanja serta menganggapnya sebagai kegiatan bersosialisasi.
4. Ciri perilaku konsumtif yang keempat adalah kegiatan berbelanja impulsif atau mendadak. Individu cenderung berbelanja secara "mendadak" tanpa memperdulikan seberapa banyak uang yang digunakan. Individu bahkan tidak mencari informasi terlebih dahulu untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Ciri konsumtif lain dikemukakan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang menyatakan perilaku konsumtif muncul karena individu lebih

mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan (dikutip Sumartono, 2002). Oleh karenanya, keputusan individu dalam membeli barang seringkali tidak dipertimbangkan dengan matang karena hanya berdasarkan keinginan saja. Menurut Fromm ciri konsumtif berikutnya adalah pembelian barang secara berlebihan. Individu cenderung membeli barang yang sama dengan jumlah lebih dari satu buah dan tidak lagi sesuai dengan kebutuhan.

Ciri konsumtif terakhir adalah dalam pembelian barang individu mudah terpengaruh kelompok referensi (iklan, film dan lingkungan teman) dalam membeli barang (Glock dikutip oleh Loudon & Dela Bitta, 1993). Individu membeli barang setelah melihat iklan yang menawarkan produk atau teman yang mereferensikan produk tertentu.³⁶

Dalam Islam seseorang yang berperilaku konsumtif di peringatkan di dalam Al-Qur'an supaya manusia memanfaatkan harta yang di miliki untuk kebutuhannya dan tidak berlebih-lebihan ataupun kikir. Di dalam islam menyarankan kita untuk hidup sederhana, seperti yang di jelaskan dalam QS. Al-Israa': 26 sebagai berikut:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. (QS. Al-Israa': 26)³⁷

³⁶ Fransisca & P. Tommy Y. S. Suyasa, “Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran, dalam Jurnal Phronesis (Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara), Vol. 7, No. 2, Desember 2005, 178-180

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 284

Dan agama islam juga melarang manusia berperilaku berlebih-lebihan.

Seperti yang di terangkan dalam QS Al A'raf: 31 sebagai berikut:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ
لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (QS Al A'raf : 31)³⁸

Hal ini juga diterangkan dalam QS. Al Maidah: 77 sebagai berikut:

قُلْ يٰۤاَهْلَ الْكِتٰبِ لَا تَغْلُوْا فِىْ دِيْنِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوْا اَهْوَاءَ
قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوْا مِنْ قَبْلُ وَاَضَلُّوْا كَثِيْرًا وَضَلُّوْا عَنْ سَوٰى السَّبِيْلِ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Katakanlah (muhammad). “Wahai Ahli Kitab. Janganlah kamu berlebih lebihan dengan cara yang tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti keinginan orang-orang yang telah tersesat dahulu dan (telah) menyesatkan banyak (manusia), dan mereka sendiri tersesat dari jalan yang lurus”. (QS Al Ma'idah: 77)³⁹

Jadi, Perilaku konsumtif dalam Islam yakni kecenderungan seseorang untuk melakukan konsumsi tiada batas yang didasarkan pada kebutuhan pokok, membeli hanya karena keinginan semata sehingga menimbulkan sesuatu yang berlebihan. Sedangkan telah dijelaskan didalam Al Qur'an Islam menerangkan bahwa manusia memanfaatkan harta yang di miliki untuk kebutuhannya dan tidak berlebih-lebihan ataupun kikir dan hidup sederhana. Perilaku konsumtif dilarang untuk berperilaku berlebihan dan boros dalam hal

³⁸ Ibid., 154

³⁹ Ibid., 121

makan, berhias berpakaian, serta dalam hal berbelanja. Karena sesungguhnya Allah tidak menyukai sesuatu yang berlebihan-lebihan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian lapangan merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang keadaan sekarang dan interaksi hubungan yang terjadi pada suatu satuan sosial.¹ Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian ke lapangan untuk mengetahui lebih dalam tentang perilaku konsumen terhadap penggunaan *eyelash extension* pada mahasiswa IAIN Metro perspektif konsumsi dalam Islam. Kegiatan penelitian ini lokasi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif*, karena penelitian ini berupaya menguraikan atau memaparkan situasi suatu kejadian yang diteliti berdasarkan data hasil *survey* dan membandingkannya dengan teori yang ada. Menurut Travers sebagaimana dikutip oleh Husein Umar *deskriptif* adalah menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.²

¹ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 80.

² Husein Umar, *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 22

Data yang dihasilkan dari penelitian ini, yaitu data kualitatif. Menurut Moleong sebagaimana dikutip oleh Suharsimi Arikunto data yang bersifat kualitatif yaitu, “data yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya”.³

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan *deskriptif kualitatif* adalah menggambarkan suatu kejadian yang terjadi dan diungkapkan dengan kata-kata lisan maupun tertulis secara detail untuk memperoleh kesimpulan.

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, dapat dipahami bahwa penelitian *deskriptif kualitatif* bertujuan untuk menggambarkan perilaku konsumen terhadap penggunaan sambung bulu mata (*eyelash extension*) perspektif konsumsi dalam Islam, yang digambarkan dengan kata-kata lisan maupun tertulis secara detail untuk memperoleh kesimpulan.

B. Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak diungkapkan, yaitu sumber data primer, sekunder dan tersier. Adapun sumber data yang dimaksud ialah:

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono, pengertian sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti untuk tujuan

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Cet Ke-XIV*, (Jakarta: Renika Cipta, 2010), 22

penelitian.⁴ Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh dari mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

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 10 orang konsumen yang memakai eyelash extension dengan menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar, dalam penentuan sampel pertama-tama dipilih satu atau dua orang tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tau dan melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Terkait dengan judul yang akan diteliti yaitu Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan *Eyelash Extension* Perspektif Konsumsi Dalam Islam Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber dari bahan bacaan.⁵ Sumber data sekunder merupakan sumber data penunjang yang diperoleh dari informasi yang berkaitan dengan penelitian, seperti buku-buku. Dalam penelitian sumber data sekunder yang menjadi sumber penunjang adalah buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan diantaranya buku tentang; Ibrahim Muhammad Al-Jamal, *Fiqh Wanita*, diterjemahkan oleh

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan RAD*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137.

⁵ S.Nasution, *Metode Research, (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 143.

zaid Husein Alhamid, *Fiqhul Mar'atil Muslimah*, Jakarta: Pustaka Amani, 1999. J. Supranto. Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Peasaran* (Untuk memenangkan Persaingan Bisnis) Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011. Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2004, Vinna Sri Yuniarti pengantar Beni Ahmad Saebani, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Wawancara

Wawancaraialah tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung.⁶ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan study pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

Dalam penelitian ini interview yang digunakan adalah Interview semi terstruktur, jenis ini sudah termasuk dalam kategori in-deft interview, dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menentukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara,

⁶ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), 57-58

peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informasi.

Wawancara tersebut dilakukan kepada konsumen saudara Dh Prodi S1 Perbankan angkatan 2015, saudara Wn Prodi S1 Perbankan angkatan 2015, saudara Rky S1 Perbankan angkatan 2015, saudara Rt S1 Ekonomi Syariah angkatan 2014, saudara Rsk Ekonomi Syariah angkatan 2014, saudara Sr Ekonomi Syariah angkatan 2014, saudara Na Ekonomi Syariah angkatan 2014, saudara Dw S1 Perbankan Syariah angkatan 2016, saudara Vt S1 Perbankan Syariah angkatan 2015, saudara Ink S1 Perbankan Syariah angkatan 2015 selaku mahasiswi FEBI IAIN Metro untuk memperoleh informasi mengenai perilaku konsumen terhadap penggunaan sambung bulu mata (*eyelash extension*) perspektif konsumsi dalam Islam.

Sumber data diperoleh dengan menggunakan metode wawancara atau interview. Pengambilan sumber data dalam menentukan informasi penelitian ini dengan menggunakan teknik *snowball sampling*

snowball sampling yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar, dalam penentuan sampel pertama-tama dipilih satu atau dua orang tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tau dan melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.⁷ Data yang dicari dari sumber primer adalah data

⁷ *Ibid.*, 72

yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap penggunaan *eyelash extension* perspektif konsumsi dalam Islam.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, berarti: “barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, penulis menyelidiki benda- benda tertulis seperti buku-buku yang terkait, dokumen, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁸Dalam hal ini dokumentasi yang digunakan peneliti adalah dokumen-dokumen atau arsip-arsip, baik berupa sejarah IAIN Metro, visi dan misi dan sebagainya.

D. Teknis Analisis Data

Penggunaan teknik analisis data dalam suatu penelitian sangatlah tergantung pada tujuan penelitian. Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, menemukan pola, memilihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁹ Adapun teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini ialah teknik analisa kualitatif dengan cara berfikir *induktif*.

Berfikir *induktif* adalah yaitu pengambilan keputusan dimulai dari pertanyaan dan fakta-fakta yang khususmenuju pada kesimpulan yang bersifat umum.¹⁰Maksudnya dari kenyataan atau individu yang bersifat

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan RAD*, 85

⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 248

¹⁰ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 42.

khusus kemudian peneliti simpulkan menjadi kesimpulan yang bersifat umum, yaitu dengan mengetahui suatu fakta konkrit mengenai perilaku konsumen mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro terhadap penggunaan *eyelashextension* perspektif konsumsi dalam islam yang kemudian akan peneliti tulis pada kesimpulan umum berdasarkan teori mengenai perilaku konsumen terhadap penggunaan *eyelashextension* perspektif konsumsi dalam islam pada mahasiswi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

1. Sejarah Berdirinya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Berdirinya IAIN Metro tidak terlepas dari sejarah berdirinya IAIN Raden Intan di Bandar Lampung. Karena berdirinya IAIN Raden Intan Bandar Lampung itu sendiri merupakan hasil upaya dari para tokoh agama dan tokoh masyarakat yang tergabung dalam Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) yang berdiri tahun 1961 diketuai oleh RD. Muhammad Sayyid. Dari hasil musyawarah tersebut diputuskan untuk mendirikan dua fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah yang kedudukannya di Tanjung Karang berada di bawah santunan Yayasan tersebut.

Pada tahun 1964 tepatnya tanggal 13 oktober 1964 berdasarjan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 86/1964 merubah status Fakultas Tarbiyah YKIL dari swasta menjadi negeri, tetapi tidak berdiri sendiri melainkan cabang Fakultas Tabiyah IAIN Raden Fatah Palembang. Pada tahun 1967 atas permintaan mesyarakat Metro kepada YKIL agar dibuka Fakultas Tabiyah dan Fakultas Syari'ah di Metro atas persetujuan Dekan Fakultas Tabiyah IAIN Raden Fatah Palembang.

Setelah IAIN Raden Intan Lampung resmi dibuka, maka Fakultas Tarbiyah yang semula mengunduk ke IAIN Raden Fatah Palembang

ditetapkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri, sebagai Fakultas Tabiyah IAIN Raden Intan Lampung Metro berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 18 Tahun 1966. Perubahan nama IAIN Raden Intan Tanjung Karang menjadi Raden Intan Bandar Lampung mengikuti perubahan nama ibu kota Lampung menjadi Bandar Lampung terbitlah Surat Edaran Bimas Islam No. E.III.OT/OO/AZ/1804/1996, Tanggal 23 Agustus 1996 tentang Penataan Kelembagaan Fakultas IAIN di luar Induk menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.

Sebagai kelanjutan maka pada tanggal 23-25 April 1997 diadakan rapat kerja para rektor dan dekan fakultas di luar induk. Pada kesempatan ini ditetapkan pula perubahan dan pengesahan fakultas di luar induk menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) berdasarkan SK Presiden No.11 tahun 1997. Sejalan dengan perubahan status tersebut Drs. Zakaria Zakir yang saat menjabat sebagai Dekan Fakultas Tarbiyah mengajukan lima nama STAIN Metro yaitu, STAIN Raden Imba Kusuma, STAIN Lampung, STAIN Jurai Siwo, STAIN A. Yasin, dan STAIN Sosrodarmo.

Berdasarkan saran Bupati (Drs. Herman Sanusi) maka ditetapkan nama STAIN Metro adalah STAIN Jurai Siwo Metro mengingat STAIN ini berada di Lampung Tengah yang memiliki tradisi dan budaya "Sembilan Marga Penyibang". Sejak 1997 juga dibuka jurusan baru yakni Jurusan Syari'ah yang saat itu hanya satu prodi yaitu Ahwalusy Syakhsiyyah. Baru pada tahun 1999. Masa ini dikenal dengan istilah

passing out karena sejak tahun 1997 STAIN Metro sudah tidak berada di bawah IAIN Raden Intan lagi.

Alih status STAIN Jurai Siwo Metro ke IAIN Jurai Siwo Metro sudah diajukan sejak tahun 2010 dan direncanakan bisa terealisasi pada 2012 tahun depan. Musyawarah alumni juga menjadi salah satu syarat administrasi alih status STAIN ke IAIN. Tahun 2016 adalah tahun peralihan STAIN menjadi IAIN. Perubahan status ini tertuang dalam Peraturan Presiden No.71 tanggal 1 Agustus 2016, Menurut Perpres tersebut, pendirian IAIN Metro merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro.¹

2. Visi dan Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

a. Visi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

“Menjadi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam yang unggul dalam sinergi *socio-eco-techno-preneurship* berlandaskan nilai-nilai keIslaman dan keIndonesiaan”.

b. Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

- 1) Membentuk sarjana yang memiliki pengetahuan keIslaman dalam pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat; dan
- 2) Mengembangkan nilai-nilai keIslaman dalam pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, dan

¹<https://metrouniv.ac.id/>, pada tanggal 08 Januari 2020

- 3) Melaksanakan sistem tata kelola manajemen kelembagaan yang berkualitas.

B. Profil Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan sendiri maupun orang lain. Adapun beberapa profil konsumen yang peneliti wawancara dalam menggunakan *Eyelash Extension* sebagai berikut;

Pertama, saudari Annisa Fauziah Rizky ia merupakan salah satu mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan 2015. Ia merupakan konsumen yang suka sekali memakai *Eyelash Extension* jenis *natural eye* dengan harga Rp.125.000,00.²

Kedua, saudari Diah Anggraini A.P ia merupakan salah satu mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan 2015. Ia merupakan konsumen yang mempunyai kepuasan tersendiri dan memaka *eyelash* jenis *natural eye* dengan harga Rp.50.000,00.³

Ketiga, saudari Wendi Dwi Pandora ia merupakan salah satu mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan 2015. Ia merupakan konsumen yang sangat memperhatikan penampilannya terutama area mata dan memakai *eyelash* jenis *natural* dengan harga Rp.50.000,00.⁴

²Wawancara dengan saudari Rky sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 02 Oktober 2019

³ Wawancara dengan saudari Dh sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 04 Oktober 2019

⁴ Wawancara dengan saudari Wn sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 03 Oktober 2019

Keempat, saudari Mareta Ristiana ia merupakan salah satu mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan S1 Ekonomi Syariah angkatan 2014. Ia merupakan konsumen yang suka mencoba-coba hal baru apalagi yang sedang tren dan memakai *eyelash* jenis *natural* dengan harga Rp.60.000,00.⁵

Kelima, saudari Riska Pratami Halan ia merupakan salah satu mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan S1 Ekonomi Syariah angkatan 2014. Ia merupakan konsumen yang sederhana namun, tetap staylist dalam berpenampilan memakai *eyelash* jenis *natural lash* dengan harga Rp.100.000,00.⁶

Keenam, saudari Dewi Setia Ningrum ia merupakan salah satu mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan S1 Ekonomi Syariah angkatan 2016. Ia merupakan konsumen yang hanya ingin mengikuti tren saja dan memakai *eyelash* jenis *natural eye* dengan harga Rp.100.000,00.⁷

Ketujuh, saudari Lusi Ambarsari ia merupakan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan S1 Ekonomi Syariah angkatan 2014. Ia merupakan konsumen yang sederhana namun tetap fashionable dan memakai *eyelash* jenis *natural eye* dengan harga Rp.125.000,00.⁸

Kedelapan, saudari Yunia Debi ia merupakan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan S1 Ekonomi Syariah angkatan 2014. Ia

⁵ Wawancara dengan saudari Rt sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 04 Oktober 2019

⁶ Wawancara dengan saudari Rsk sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 30 September 2019

⁷ Wawancara dengan saudari Dw sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 09 Januari 20120

⁸ Wawancara dengan saudari Sr sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 09 Januari 2020

merupakan konsumen yang memperhatikan area mata dan memakai *eyelash* jenis *natural* dengan harga Rp.80.000,00.⁹

Kesembilan, saudari Inkha Puspita ia juga salah satu mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan 2015. Ia merupakan konsumen yang mudah bosan dengan sesuatu produk atau barang yang dipakainya dan memakai *eyelash* jenis *natural* dengan harga Rp.125.000,00.¹⁰

Kesepuluh, saudari Devita Sari ia mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan 2015. Ia merupakan konsumen yang sangat memperhatikan area mata dan memakai *eyelash* jenis *natural* dengan harga Rp.50.000,00.¹¹

C. Perilaku Konsumen Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dalam Penggunaan *Eyelash Extension*

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menggunakan *Eyelash Extension* merupakan contoh dalam perilaku konsumen. Konsumen saat ini banyak yang mencari dan memilih tampil modis dan tidak ketinggalan jaman dengan berbagai fashion sesuai dengan tren masa kini.

Adapun data penelitian ini merupakan hasil wawancara dengan konsumen di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Dalam mencari data

⁹ Wawancara dengan saudari Na sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 09 Januari 2020

¹⁰ Wawancara dengan saudari Ink sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 09 Januari 2020

¹¹ Wawancara dengan saudari Vt sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 09 Januari 2020

peneliti sengaja memberitahukan kepada responden bahwa hasil wawancara akan dijadikan sebagai bahan pembuatan skripsi.

Wawancara pertama mengenai dari manakah memperoleh informasi tentang *Eyelash Extension*, serta faktor apa yang membuat tertarik untuk membeli dan menggunakan *Eyelash Extension*. *Eyelash Extension* merupakan fashion tren masa kini yang digemari para kaum wanita. Seperti yang dikatakan oleh Saudari Rky bahwa ia merupakan konsumen yang sangat suka memakai *Eyelash Extension*. Ia mendapatkan informasi tersebut dari sebuah sosial media yaitu *instagram*. Faktor ia menggunakan *Eyelash Extension* karena, bulu matanya yang asli pendek akhirnya, ia suka sekali memakai *Eyelash Extension*. Akhirnya ia tertarik untuk menggunakan *Eyelash Extension* karena ingin terlihat lebih lentik. Saudari Dh mengatakan bahwa ia merupakan konsumen yang mempunyai kepuasan tersendiri apabila memakai *Eyelash Extension*. Ia mendapatkan informasi dari teman saudaranya tetangga. Faktor ia menggunakan *Eyelash Extension* karena, bulu mata pendek. Lalu ia tertarik memakainya karena setelah itu ia mendapatkan kepuasan tersendiri seperti merasa lebih cantik dan menawan. Saudari Wn juga mengatakan bahwa ia merupakan konsumen yang sangat memperhatikan penampilannya terutama area mata. Ia memperoleh informasi tersebut dari sebuah sosial media juga yaitu *story whatsapp*. Adapun faktor yang mendasari ia memakai *Eyelash Extension* karena, bulu mata yang asli pendek. Karena terdapat promo akhirnya ia tertarik untuk mencoba *Eyelash Extension* tersebut. Lain halnya dengan saudari Rt ia merupakan konsumen yang suka mencoba-coba hal baru apalagi

yang sedang tren. Ia mendapatkan informasi mengenai *Eyelash Extension* dari temannya yang sekaligus pemilik. Karna faktor bulu matanya yang panjang namun lurus tidak lentik. Kemudian, ia tertarik untuk memakai *Eyelash Extension* tersebut. agar praktis dan tidak repot lagi memakai mascara dan eyeliner.¹² Saudari Rsk merupakan konsumen yang sederhana namun, tetap sylist dalam berpenampilan. Ia mendapatkan informasi mengenai *Eyelash Extension* dari seorang temannya yang memakai *Eyelash Extension* juga. Disamping itu ada faktor yang mendasarinya yakni agar tidak repot lagi memakai pelentik bulu mata seperti mascara. Akhirnya ia tertarik untuk menggunakannya agar terlihat lebih panjang dan cantik.¹³ Saudari Dw merupakan konsumen yang hanya ingin mengikuti tren saja. Ia memperoleh informasi tersebut dari sebuah sosial media juga yaitu *instagram*. Adapun faktor yang mendasari ia memakai *Eyelash Extension* karena, ia ingin mengikuti tren. Karna terdapat promo yang murah akhirnya ia tertarik untuk mencoba *Eyelash Extension* tersebut. Saudari Sr mengatakan ia merupakan konsumen yang sederhana namun tetap *fashionable* sama dengan saudari Rsk, Rt, dan Dw. Ia memperoleh informasi tersebut dari sebuah sosial media. Adapun faktor yang mendasari ia memakai *Eyelash Extension* karena, ingin terlihat cantik. Maka, ia memiliki keinginan tampil cantik akhirnya ia tertarik untuk memakai *Eyelash Extension* tersebut. Saudari Na mengatakan bahwa ia konsumen yang memperhatikan area mata agar terlihat lebih tajam dan

¹²Wawancara dengan saudari Rky, Dh, Wn dan Rt sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 02-04 Oktober 2019

¹³Wawancara dengan saudari Rsk sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 30 September 2019

cantik. Ia memperoleh informasi sama dengan saudari Wn, Dh, dan Rt dari seorang teman. Faktor bulu matanya yang tidak lentik. Maka, ia menggunakan *Eyesh Extension* tersebut agar praktis dan tidak repot lagi memakai mascara. Saudari Ink mengatakan ia merupakan konsumen yang mudah bosan dengan sesuatu produk atau barang yang dipakainya. Ia mendapatkan informasi tersebut dari sebuah sosial media yaitu *facebook* sama dengan saudari Rky, Wn dan Dw. Faktor ia menggunakan *Eyesh Extension* karena, bulu mata pendek seperti saudari Rky dan Wn. Akhirnya ia tertarik untuk mencoba *eyelash* tersebut. Sama halnya dengan saudari Vt ia merupakan konsumen yang sangat memperhatikan penampilannya terutama area mata. Ia memperoleh informasi tersebut dari teman. Faktor agar lebih terlihat lebih cantik dan tidak repot memakai bulu mata palsu. Akhirnya ia tertarik untuk mencoba *Eyesh Extension*.¹⁴

Sejak kapan ia menggunakan dan dimanakah memasang *eyelash extension*. Saudari Rky menggunakan sejak bulan Oktober 2018 di Salon kecantikan *Beautyglam Eyelash*. Selanjutnya saudari Dh menggunakan sejak bulan Puasa kemarin 2019 di Salon kecantikan *Beautyglam Eyelash*. Kemudian, saudari Wn ia menggunakan *eyelash* sejak 4 bulan yang lalu 2019 di tempat temannya. Kemudian, saudari Rt sejak Desember 2018 di salon kecantikan *Malinda Beauty Studio*.¹⁵ Saudari Rsk menggunakan *eyelash* sejak

¹⁴Wawancara dengan saudari Dw, Sr, Na, Ink, dan Vt sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 09 Januari 2020

¹⁵Wawancara dengan saudari Rky, Dh, Wn dan Rt sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 02-04 Oktober 2019

lebaran tahun lalu 2018 di Salon dekat rumahnya.¹⁶ Selanjutnya, saudari Dw menggunakan *eyelash* sejak November tahun yang lalu 2019 pertama di *Klik Shop* karna ada promo kemudian sekarang menetap di *Beautyglam Eyelash*. Saudari Sr menggunakan hanya di waktu tertentu seperti acara dan pesta sama dengan Rky, Dh, Dw, dan Ink. Saudari Na menggunakan sejak 2019 di *Na Eyelash*. Saudari Ink menggunakan sejak akhir bulan kemarin 2019 di *Beautyglam Eyelash* sama dengan saudari Rky, Dw, dan Sr. Saudari Vt menggunakan sejak 6 bulan yang lalu 2019 di tempat teman sama seperti Wn.¹⁷

Apakah tujuan serta manfaat yang ia rasakan setelah memakai *eyelash*. Saudari Rky memakai *eyelash* bertujuan agar terlihat lebih lentik, karna bulu matanya yang pendek, manfaatnya terlihat lebih lentik akhirnya ia suka sekali memakai *Eyelash Extension*. Saudari Dh mempunyai tujuan memiliki kepuasan tersendiri apabila terlihat cantik dan menawan. Saudari Wn memiliki tujuan mencoba karna terdapat promo, manfaatnya agar bulu matanya terlihat panjang dan lentik. Tujuan saudari Rt yaitu agar tidak repot memakai eyeliner dan mascara serta bertujuan agar terlihat lebih lentik.¹⁸ Saudari Rsk memakai *eyelash* bertujuan agar tetap sylist dalam berpenampilan mengikuti tren yang ada, manfaat yang ia dapat yakni tidak repot lagi memakai pelentik bulu mata

¹⁶Wawancara dengan saudari Rsk sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 30 September 2019

¹⁷Wawancara dengan saudari Dw, Sr, Na, Ink, dan Vt sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 09 Januari 2020

¹⁸Wawancara dengan saudari Rky, Dh, Wn dan Rt sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 02-04 Oktober 2019

seperti mascara serta terlihat lebih panjang dan cantik.¹⁹ Sama halnya saudari Dw dengan Wn bertujuan mencoba karna awalnya terdapat promo, serta manfaatnya ia sampai sekarang masih memakai karna mengikuti tren sama dengan saudara Rt. Saudari Sr juga memiliki tujuan dan manfaat sama dengan saudari Rt dan Rsk. Saudari Na sama memiliki tujuan dan manfaat dengan saudari Sr, Rt, dan Rsk. Tujuan Ink yaitu agar selalu mengupgrade sesuatu yang baru agar ia tidak merasa bosan pada sesuatu yang ia gunakan tujuannya sama agar terlihat cantik dan menawan. Sama tujuannya saudari Vt agar terlihat lebih cantik dan tidak repot memakai pelentik bulu mata maupun bulu mata palsu.²⁰

Ada berapakah jenis dan harga *eyelash* yang ditawarkan. Saudari Rky ditawarkan oleh salon tersebut seperti; *natural eye* dengan harga Rp.125.000,00 *doll eye* harga Rp.150.000,00 dan, *cat eye* harga Rp.180.000,00. Saudari Dh ditawarkan berbagai jenis oleh salon tersebut seperti; *natural eye* dengan panjang ukuran yang berbeda ada 10 cm, 11 cm dengan harga Rp.50.000,00 - Rp.100.000,00. Berbagai jenis dan harga *Eyelash Extension* yang ditawarkan oleh teman saudari Wn ini seperti; *natural* dengan harga Rp.50.000,00 dan, *volume* tebalnya pun berbeda ada yang 1 lapis, 2 lapis dengan harga yang sama Rp.150.000,00. Di sini saudari Rt ditawarkan dengan berbagai jenis dan harga *Eyelash Extension* seperti; *natural*

¹⁹Wawancara dengan saudari Rsk sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 30 September 2019

²⁰Wawancara dengan saudari Dw, Sr, Na, Ink, dan Vt sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 09 Januari 2020

harga Rp.60.000,00 dan, jenis *doll* dengan harga Rp.100.000,00.²¹ Saudari Rsk ditawarkan oleh salon tersebut seperti; *natural lash* dengan harga Rp.100.000,00 *volume lash* harga Rp.150.000,00 dan, *doll lash* harga Rp.200.000,00.²² Ada berbagai jenis dan harga *Eyelash Extension* yang ditawarkan di salon yang sama dengan saudari Rky dan Dh seperti; *natural eye* dengan harga Rp.125.000,00 *doll eye* harga Rp.150.000,00 dan, *cat eye* harga Rp.180.000,00. Jenis dan harga yang ditawarkan untuk Saudari Sr sama dengan saudari Rky, Dh, dan Dw. Di salon *Naeyelash* menawarkan berbagai jenis dan harga *Eyelash Extension* untuk Saudari Na seperti; *natural eye* mulai dari harga Rp.80.000,00 sampai Rp.120.000,00 *cat eye* dan *open eye* harga Rp.140.000,00 *folum eye* harga Rp.225.000,00 *korlas eye* harga Rp.300.000,00 dan di sana juga menawarkan *remove* (melepas *eyelash* apabila konsumen ingin ganti jenis *eyelash*) harga Rp.30.000,00 sampai Rp.50.000,00. Jenis dan dan biaya yang ditawarkan oleh salon *Beutyglam* untuk saudari Ink sama dengan saudari Rky, Dh, Dw, dan Sr. Berbagai jenis dan harga *Eyelash Extension* yang ditawarkan untuk saudari Vt seperti; *natural* dengan harga Rp.50.000,00 dan, *volume* tebalnya pun berbeda ada yang 1 lapis, 2 lapis dengan harga Rp.150.000,00. Namun *eyelash* yang ia pakai bertahan hanya 2 minggu. Untuk pemakaian kembali Vt belum tertarik karna, dampaknya sangat merugikan bulu matanya menjadi tidak rata.²³

²¹Wawancara dengan saudari Rky, Dh, Wn dan Rt sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 02-04 Oktober 2019

²²Wawancara dengan saudari Rsk sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 30 September 2019

²³Wawancara dengan saudari Dw, Sr, Na, Ink, dan Vt sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 09 Januari 2020

Apa jenis yang ia pakai, dan berapa biaya yang dikeluarkan. Saudari Rky menggunakan *eyelash* jenis *natural eye* dengan biaya Rp.125.000,00 sekali pemasangan. *Eyelash* yang saudari Dh pakai sama dengan saudari Rky *natural eye* namun berbeda harganya karna teman saudara tetangganya dengan biaya hanya Rp.50.000,00 sekali pemasangan. Saudari Wn mengeluarkan biaya yang cukup murah meriah Rp.50.000,00 sekali pemasangan. *Eyelash* yang saudari Rtnatural dengan biaya Rp.60.000,00.²⁴ Saudari Rsk menggunakan jenis *natural lash* dengan biaya Rp.100.000,00 sekali pemasangan.²⁵ Pertama saudari Dw memakai *eyelash* jenis yang sama *natural eye* dengan biaya Rp.100.000,00 di *Klik Shop*, selanjutnya ia menggunakan *eyelash* yang sama dengan saudari Rky dan Dh. Namun harganya saja yang berbeda dengan saudari Dh karna pemilik merupakan temannya. Saudari Sr ia menggunakan *eyelash* jenis dan harga yang sama *natural eye* dengan saudari Rky, Dh, dan Dw. Saudari Na memakai jenis *natural eye* dengan harga Rp.80.000,00. Tempat dan jenis yang Saudari Ink kunjungi juga sama dengan Rky, Dh, Dw, dan Sr. Saudari Vt menggunakan *eyelash* jenis *natural* dengan biaya yang cukup murah Rp.50.000,00.²⁶

Berapakah lama ketahan, serta adakah dampak yang ia rasakan setelah menggunakan *eyelash* tersebut. Ketahanan *eyelash* yang saudari Rky pakai bertahan sampai 2-3 minggu saja. Namun berbeda dengan saudari Rky walau

²⁴Wawancara dengan saudari Rky, Dh, Wn dan Rt sebagai konsumen pernggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 02-04 Oktober 2019

²⁵Wawancara dengan saudari Rsk sebagai konsumen pernggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 30 September 2019

²⁶Wawancara dengan saudari Dw, Sr, Na, Ink, dan Vt sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 09 Januari 2020

berdampak rontok pada bulu mata yang asli ia malah sudah sangat berlangganan bisa dibilang kecanduan dengan *eyelash* itu sendiri karna dari tahun lalu hingga sekarang ia masih tetap memakainya. Saudari Dh bertahan cukup lama yakni sampai 1 bulan lebih. Berdampak bulu matanya rontok dan menjadi selang seling atau tidak rata. Saudari Wn memakai *eyelash* yang ia pakai bertahan hanya 2 minggu saja. Dampaknya sangat merugikan bulu matanya menjadi tambah pendek bahkan gundul. Sedangkan, untuk ketahanannya saudari R hingga 2-3 minggu. Namun terdapat dampak buruknya seperti kebotakan pada bulu mata yang asli.²⁷ Saudari Rsk pakai yakni 1 bulan namun semua itu tergantung perawatannya, karna terdapat dampak tersendiri di area matanya bulu matanya yang rontok dan kelopak matanya terasa gatal.²⁸ *Eyelash* yang saudari Dw pakai bertahan sampai 1 bulan bahkan bisa lebih tergantung dalam perawatannya. Mengenai dampak saudari Dw tidak memiliki dampak buruk. *Eyelash* yang saudari Sr pakai bertahan 3 hari sampai 1 minggu iajuga tidak memiliki dampak karna ia memakai hanya sehari di acara atau pesta saja setelah itu langsung ia *remove*. *Eyelash* yang saudari Na pakai bertahan 1 bulan. Untuk pemakaian kembali saudari Na belum tertarik karna *eyelash* yang ia pakai berdampak menyebabkan bulu mata tambah pendek dan rontok sama seperti Rky, Wn, Dh, Rsk dan Rt. *Eyelash* yang saudari Ink pakai bertahan cukup lama yakni sampai 1 bulan. Sedangkan mengenai pemakaian kembali saudari Ink belum

²⁷Wawancara dengan saudari Rky, Dh, Wn dan Rt sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 02-04 Oktober 2019

²⁸Wawancara dengan saudari Rsk sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 30 September 2019

tertarik. Ketahanan yang Vt pakai cukup lama yakni 2 minggu, untuk pemakaian kembali ia belum tertarik.²⁹

Adapun perawatan khusus dari saudari Rky dengan menyisir dengan sisir bulu mata setelah cuci muka. Saudari Dh tidak memiliki perawatan khusus. Saudari Wn merawatnya dengan dengan mencuci muka secara pelan-pelan. Agar tetap awet dan tahan lama saudari Rt merawat dengan menyisir *eyelash* tersebut dengan sangat hati-hati serta mencuci muka secara perlahan menghindari menggosok area mata.³⁰ Saudari Rsk tidak boleh menggosok area mata apabila terasa gatal.³¹ Sama halnya saudari Dw dengan saudari Dh yang tidak memiliki perawatan khusus. Saudari Sr memiliki perawatan yang sama dengan saudari Rt. Saudari Na, Ink, Vt juga tidak memiliki perawatan khusus sama dengan saudari Dw dan Dh.

Disamping itu tahukan dasar dalam menyambung rambut itu dilarang dalam islam. Saudari Rky mengetahui kalau dilarang, namun karena ia sudah sangat menyukai *eyelash* maka terjadilah perilaku konsumtif sampai saat ini. Saudari Dh Sedangkan mengenai pemakaian kembali saudari Dh belum bisa memastikan iya atau tidak karna, ia pun sudah mengetahui bahwa memakainya itu tidak diperbolehkan namun apabila situasi keinginannya mulai tidak terkontrol bisa saja ia menggunakan kembali sebab, ia memiliki kepuasan tersendiri setelah memakainya. Sedangkan saudara Wn juga sudah

²⁹Wawancara dengan saudari Dw, Sr, Na, Ink, dan Vt sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 09 Januari 2020

³⁰Wawancara dengan saudari Rky, Dh, Wn dan Rt sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 02-04 Oktober 2019

³¹Wawancara dengan saudari Rsk sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 30 September 2019

mengetahuinya kalau tidak diperbolehkan maka dari itu ia hanya sekali memakainya itupun karena terpengaruh oleh promo. Menurut saudari Rt juga dilarang dalam islam namun ia hanya sekedar mencoba-coba hal baru atau tren. Jadi, untuk pemakaian kembali ia belum tertarik karna, dampak yang ia rasakan malah beresiko kepada penampilan yang awalnya indah menjadi kebutakan pada bulu matanya tersebut.³²Saudari Rsk memang mengetahui namun karena ingin tampil *stylist* mengikuti perkembangan jaman, maka ia menggunakannya agar tidak ketinggalan jaman. Setelah berbagai proses yang dilewati saudari Rsk tidak tertarik lagi untuk memakainya, karna sudah jelas berdampak buruk pada bulu mata yang asli.³³ Berbeda dengan saudari Dw yang belum terlalu paham dengan dilarangnya *eyelash extension yang termasuk dalam* menyambung rambut. Oleh karna itu, ia sampai saat ini masih tertarik menggunakan termasuk memiliki perilaku yang konsumtif sama dengan saudari Rky.Saudarai Sr juga mengetahui bahwa dilarangn. Oleh karan itu, ia menyesuaikan dengan kebutuhan dalam suatu acara atau pesta tertentu. Untuk pemakaian kembali saudari Sr tidak bisa mengambil kesimpulan karna, ia memakainya tidak sampai berminggu-minggu sekedar liburan dan selesainya acara sama dengan saudari Dh yang tidak bisa memastikan keinginan dan kebutuhan. Mengenai pemahaman tentang dilarangnya *eyelash* saudari Na sama dengan saudari Dw. Oleh karena itu, ia sekarang belum tertarik kembali menggunakannya sebab menyebabkan hal yang tidak baik

³² Wawancara dengan saudari Rky, Dh, Wn dan Rt sebagai konsumen pernggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 02-04 Oktober 2019

³³Wawancara dengan saudari Rsk sebagai konsumen pernggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 30 September 2019

pada bulu mata yang asli. Saudari Ink sama seperti saudari Dw dan Na dan ia sekarang belum tertarik. Saudari Vt juga sudah mengetahui dilarangnya *eyelash sama seperti sambung rambut*. Jadi ia tidak tertarik karena berdampak merugikan diri sendiri.³⁴

Berdasarkan hasil wawancara kepada para konsumen yang memakai *Eyelash Extension* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di IAIN Metro dapat dipahami bahwa jawaban mereka cenderung tidak berbeda atau memiliki kesamaan persepsi atau responden yang satu dengan yang lainnya.

Faktor yang mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dalam memakai *eyelash* memiliki kesamaan seperti saudari Dw dan Rt yang mengikuti tren saat ini. Faktor budaya tersebut akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman disekitarnya. Seperti; saudari Rsk, Wn, Sr, Na, dan Vt mereka termasuk kedalam faktor pribadi karena, sangat memperhatikan penampilan agar terlihat *stylist* terutama area mata agar terlihat cantik dan menawan itu termasuk gaya hidup dan kepribadian seseorang. Dari kesepuluh konsumen yang dijadikan responden, ada dua konsumen yaitu saudari Rky dan Dw yang memakai *eyelash mereka* awalnya keinginan menjadi kebutuhan yang harus terpenuhi sampai saat ini. Perilaku konsumen yang awalnya bersifat irrasional menjadi bersifat rasional karena, mereka jika tidak memakai maka akan merasa tidak percaya diri. Hal tersebut termasuk perilaku yang konsumtif kepada suatu barang yang ia gunakan. Namun disamping itu terdapat delapan konsumen yang berperilaku irrasional

³⁴Wawancara dengan saudari Dw, Sr, Na, Ink, dan Vt sebagai konsumen penggunaan *eyelash extension*, pada tanggal 09 Januari 2020

yang hanya memakai *eyelash* sebagai sarana mengikuti tren, perkembangan zaman atau gaya hidup saat ini. Bukan untuk kebutuhan melainkan hanya sekedar keinginan. Misal seperti; hanya untuk kepuasan semata seperti, ingin tampil lebih cantik saja tanpa harus repot menggunakan *mascara* dan *eyeliner* karena bulu mata yang pendek, mengunjungi acara tanpa harus memakai bulu mata palsu, berlibur mempercantik area mata agar terlihat lebih lentik didepan kamera, dan lain sebagainya. Jadi, tidak semua perilaku konsumen itu kurang dalam memenuhi kebutuhan yang bermanfaat. Namun terdapat konsumen yang hanya mengutamakan keinginan semata karena semua itu tergantung pemakainya.

D. Analisis Perilaku Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro dalam Menggunakan Eyelash Extension Perspektif Perilaku Konsumen Muslim dan Perilaku Konsumtif dalam Islam

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adapun perilaku konsumtif merupakan tindakan konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengambil keputusan dalam memilih suatu barang yang belum menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikuti mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini peneliti mengambil informasi dari 10 konsumen mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Berikut ini adalah mengenai perilaku konsumen mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro dalam penggunaan *Eyelash Extension* meliputi:

Pertama, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya. Di mana budaya tersebut merupakan salah satu penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Jadi, perilaku manusia sangat ditentukan oleh budaya yang mempengaruhinya dan akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan zaman dari masyarakat tersebut. Perkembangan zaman yang terjadi saat ini yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berkonsumsi. Pada penelitian ini mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yaitu saudari Dw dan saudari Rt. Terlihat ketika peneliti melakukan penelitian informan tersebut mengatakan jika mereka konsumen yang suka mencoba-coba hal baru dan hanya ingin mengikuti tren saja apalagi penuh dengan promo dan diskon tidak hanya di salon namun usaha ini sekarang pun sudah beredar luas di berbagai sosial media serta mempunyai kepuasan tersendiri. Jadi, mereka dengan mudah mengetahui hal apa saja yang sedang hangat diperbincangkan. Sehingga pada hal ini faktor budaya terlihat oleh perilaku informan dimana mereka mengikuti tren yang ada disekitar mereka serta dalam kemajuan zaman.

Kedua, faktor pribadi menjadi tiang terbentuknya perilaku seseorang konsumen dalam masyarakat dan lingkungan sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil keputusan. Umur menjadi faktor utama dalam pribadi seseorang karena setiap pembelian barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Dan gaya hidup seseorang meliputi

produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir serta merasakan semua itu. Faktor pribadi pada penelitian ini terlihat dari informan penelitian yaitu saudara Rsk, Wn, Dh, Sr, Na, Ink, dan Vt mereka memakai *Eyelash Extension* karena bulu mata yang pendek akhirnya mereka tertarik terutama saudara Rky dan Dw sampai sekarang ia masih tetap menggunakannya. Mereka sangat memperhatikan penampilan agar terlihat lebih cantik, lentik dan, menawan terutama di area mata karena, bulu mata yang pendek dan panjang namun hanya lurus menjadikan mereka tidak percaya diri. Oleh karna itu, mereka menggukan *Eyelash Extension* agar terlihat lebih lentik dan tidak repot lagi memakai *mascara* dan *eyeliner* itu menyebabkan saudara Rky dan Dw berperilaku konsumtif terhadap apa yang mereka pakai. Hal ini sesuai dengan faktor pribadi, dimana keinginan seseorang lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang mereka miliki.

Berdasarkan pemaparan di atas maka, perilaku konsumen mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro dalam penggunaan *Eyelash Extension* memiliki perilaku yang mengikuti perkembangan zaman atau tren masa kini, serta lebih mengutamakan keinginan yang berlebihan dibandingkan kebutuhan yang utama. Perilaku konsumen pada penelitian ini termasuk kedalam jenis perilaku irrasional. Perilaku irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon, promo atau strategi usaha lainnya dari sesuatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan dan kepentingan. Pada hal ini perilaku konsumen terpengaruhi oleh imig-iming

para pejual jasa penggunaan *Eyelash Extension* yang murah meriah serta membuat bulu mata terlihat alami tanpa harus repot menggunakan *mascara* dan *eyeliner*. Penggunaan *Eyelash Extension* hanya untuk kepuasan semata dan tidak sesuai dengan kebutuhan yang harus mereka penuhi. Islam menghawatirkan orang menjadi mencintai harta kekayaan secara berlebihan. Hal ini bisa menyebabkan sikap asosial. Sikap ini bisa menimbulkan kelalaian terhadap orang lain yang menderita kemiskinan, bahkan juga keserakahan yang mendorong manusia mencampur adukkan yang halal dan yang bathil. Sumber dari sikap-sikap seperti antara lain adalah pandangan hidup yang konsumtif. Kekayaan boleh dikejar, tetapi harus dibelanjakan kembali untuk hal-hal yang berguna. Sikap yang disukai oleh Allah adalah sikap tengah sederhana, control diri, tidak boros dan tidak pula kikir.

Seorang muslim haruslah senantiasa mengonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan sehat, sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena hal itu merupakan kemubadziran. Pembatasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi yaitu Islam melarang umatnya berlaku kikir yakni terlalu menahan-nahan harta mereka, namun Allah SWT juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta secara berlebih lebihan di luar kewajaran.

Kemudian peneliti menganalisis penelitian ini kedalam konsumtif dalam Islam. Adapun yang dimaksud dengan konsumtif dalam Islam merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional di mana individu lebih mementingkan faktor

keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki ciri-ciri perilaku konsumtif seperti; menjaga penampilan diri dan gengsi, mahasiswi yang menyukai produk baru dan mengikuti mode, lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan, dalam pembelian barang individu mudah terpengaruh oleh kelompok referensi (iklan, promosi, dan lingkungan teman) dalam membeli barang. Namun disini peneliti menganalisis bahwa tidak semua perilaku mahasiswa bersifat konsumtif karena yang memakai sampai saat ini hanyalah dua orang yakni saudari Rky dan Dw karena mereka merasa bergantung dengan eyelash agar tetap percaya diri. Sedangkan yang lain hanya sekedar mencoba sekali setelah itu tidak tertarik untuk memakainya karena merasa berdampak buruk pada bulu mata yang asli. Di sini yang belum sesuai dalam islam yakni saudari Rky dan Dw tetap berperilaku *tabzir* (boros). Kenapa bisa dikatakan boros karena, setiap 2,3 atau 1 bulan mereka mengeluarkan uang Rp. 125,000,00; per sekali pasang.

Menurut penelitian dari ke 10 responden tersebut perilaku mahasiswi dalam menggunakan *eyelash*. Mereka sama konsumen yang menjadikan *eyelash* sebagai *fasion* dan *eyelash* sebagai sarana untuk mempercantik diri (tabaruj) yang berlebihan sesuai dengan tren. Meskipun terdapat dampak baik seperti agar terlihat cantik dalam berpenampilan namun tetap saja terdapat dampak yang tidak baik seperti mengalami kerontokan pada bulu mata yang asli. Sehingga mereka hanya mementingkan kepuasan dan kesenangan sesaat.

Seseorang muslim dituntut untuk seleksi dalam membelanjakan hartanya, tidak semua hal yang dianggap butuh saat ini harus segera dibeli. Karena sifat dari kebutuhan sesungguhnya dinamis, ia dipengaruhi oleh situasi dan kondisi oleh karena itu janganlah *israf* (boros). Muslim hendaknya mampu menyeimbangkan antara pemasukan dan pengeluaran. Dan janganlah bermewah-mewahan. Kemewahan yang dimaksud disini adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup berlebihan-lebihan dengan sarana yang serba menyenangkan serta lupa untuk berbagi terhadap kaum yang kurang mampu dan dhua'fa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku mahasiswi FEBI IAIN Metro dalam penggunaan *eyelash extension* masih ada yang belum menerapkan perilaku yang sesuai dengan Konsumsi dalam Islam, yaitu boros menimbulkan perilaku yang konsumtif diantaranya saudari Rky dan Dw. Sedangkan yang lainnya bersifat Irrasional mereka terpengaruh oleh promosi dan tidak membuat mereka menjadi berperilaku konsumtif karena, terdapat dampak yang tidak baik untuk bulu matanya yang asli.

Dalam hal ini, terkadang konsumsi yang dimaksud adalah tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan akan kebutuhan pokok yaitu makan dan minum. Tetapi, konsumsi yang ada merupakan pemenuhan akan kebutuhan pokok (makan dan minum), serta untuk pemenuhan kebutuhan sandang dan papan. Hal ini harus dilaksanakan secara terencana sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia. Jangan sampai mencapai pada “besar pasak, daripada tiang” yaitu lebih besar pengeluaran daripada pendapatan. Sehingga, mahasiswi dituntut menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif. Adapun dalam menggunakan *eyelash extension* merupakan berdandan yang berlebihan (tabaruj). Sesuai dengan pendapat para ulama ada yang membolehkan da nada

juga yang ttidak membolehkan. Akan tetapi lebih baik berperilaku sederhana karena, kita tidak tahu bagaimana seseorang menilai apakah itu sebuah pengelabuhan atau tidak dan alahkah baiknya seorang wanita muslimah untuk berupaya terlihat cantik dengan cara yang wajar dan tidak berlebihan apalagi sampai mengubah bentuk ciptaan asli Allah SWT. Sedangkan, konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah. Perilaku konsumsi Islam yang berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits. Selain itu, yang menjadi titik tekan dalam konsumsi yaitu mengenal istilah "Maslahah". Konsumen yang merasakan adanya masalah (manfaat) dan menyukainya akan tetap rela melakukan suatu kegiatan meski manfaat fisik dari kegiatan tersebut bagi dirinya sudah tidak ada. Pada dasarnya, masalah tidak dapat diterima secara langsung setelah kita membagi apa yang kita dapatkan (rejek). Tetapi, rasa ini akan diperoleh setelah kita merasa ikhlas tanpa ingin memperoleh balasan tersebut. Jadi, berbagi yang terpenting adalah ikhlas karena Allah SWT, pasti akan memperoleh ganti dari lainnya.

B. Saran

Para konsumen sebaiknya lebih memperhatikan dan mempertimbangkan saat menggunakan *eyelash extension*. Karena dalam prinsip konsumsi Islam ada prinsip yang harus diperhatikan demi mendapatkan jalan yang benar dan terhindar dari kemudharatan, serta dalam menggunakan hendaklah membawa manfaat bagi kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, Cintya Firnanda. Ibnu Jazari.dan Dwi Ari Kurniawati.“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sambung Bulu Mata. Sulam Alis Dan Sulam Bibir, dalam Jurnal Ilmiah Hukum Keluarga Islam, Malang: Program Ahwal Syakhshiyah Universitas Islam Malang, Vol. 1, No. 2 2019.
- Arikunto, Suharsimi.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Cet Ke-XIV*. Jakarta: Renika Cipta, 2010.
- Aziz, Abdul.*Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*.Bandung: Alfabeta, 2013.
- Baqi, Muhammad Fuad Abdul.*Al-Lu’-Lu’ Wal Marjan himpunan Hadits Shahih Disepakati Oleh Bukhari Dan Muslim*.diterjemahkan oleh H. Salim Bahreisy. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Baqi, Muhammad Fuad Abdul.*Mutiara Hadits Shahih Bukhari Muslim (al-lu’lu’u al-marjanu fima ittafaqa’alayhi asy-syaykhani al-bukhariyyu wa muslimun)*, Jakarta: Ummul Qura, 2012.
- Daud, Ma’mur.*Terjemahan Hadis “Shahih Muslim”*.Jakarta: Fa.Widjaya, 1984.
- Departemen Agama RI.*Al-Qur’an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- Dewi, Reka Lusiana. *Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Fasilitas Wifi Perspektif Ekonomi Islam* Metro: IAIN Metro, 2019
- FORDEBI dan Adesy.*Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islami*.Depok: Rajawali Press, 2017.
- Fransisca & P. Tommy Y. S. Suyasa, “Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran, dalam Jurnal Jurnal Phronesis Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, Vol. 7, No. 2, Desember 2005.
- Hadi, Sutrisno.*Metodologi Research I*.Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Jad, Syaikh Ahmad Jad.*Fikih Sunnah Panduan Lengkap Menjadi Muslim Shalehah (Shahih Fiqh As-Sunnah An-Nissa*, diterjemahkan oleh Masturi Irahm, Lc dan Nuryadi, Lc, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2008
- Kahf, Monzer.*Ekonomi Islam Telaah Analitik terhadap Fungsi Sisten Ekonomi Islam*.Terj. Machnun Husein. Yogyakarta: Pustaka Pelajaran, 1995.
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

- Lestari, Sri. *Perilaku Konsumen Terhadap Produk Distro ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Konsumen Remaja Distro Shelter Kota Metro)*. Skripsi STAIN JURAI SIWO METRO Program Ekonomi Syariah tahun 2014
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Nasution, S. *Metode Research. Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Nitisusastro, H. Mulyadi. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Prasetyo, Ristiyanti dan John J. O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Penerjemah Zainal Arifin Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rahman, Aulia dan Fitrah, Muh. *Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar* dalam Jurnal LAA MAISYIR (Makassar: UIN Alauddin), Vol. 5, No. 1, Januari 2018
- Rahmani, Putri Indar. "Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya) dalam jurnal Jurnal Ilmu Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Vol. 7, No. 2.
- Rasyid, Arbanur. "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam, dalam Jurnal Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi, Padangsidempuan: Institut Agama Islam Negeri, Vol. 5 No. 2, Desember 2019.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopia. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Septiana, Aldila. "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam, Madura: Program Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Keislaman Universitas Trunojoyo", Vol. 1, No. 2, Januari 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RAD*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suminar, Eva. "Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. Studi Kasus SMA Darut Taqwa Pasuruan". dalam Jurnal Psikologi Indonesia. Surabaya: Program Magister Psikologi Universitas 17 Agustus 1945. Vol. 4. No. 2. Mei 2015.
- Suryabrata, Sumadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.

Triyaningsih, SL. "Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat.dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi.Vol. 11.No. 2.Oktober 2011.

Umar, Husein.*Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar.*Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.

Uwaidah, Syaikh Kamil Muhammad.*Al-Jami' Fii Fiqhi An-Nisa*.diterjemahkan oleh M. Abdul Ghoffar.*Fiqih Wanita Edisi Lengkap*. Jakarta: Al-Kautsar, 2008.

Wibowo, Sukarto dan Dedi Supriadi.*Ekonomi Mikro Islam*.Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Yuniarti, Vinna Sri.*Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*.Bandung: Pustaka Setia, 2015.

<https://journal.sociolla.com/bjglossary/eyelash-extension/>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**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: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 2200/In.28.3/D.1/PP.00.9/09/2018
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

28 September 2018

Kepada Yth:

1. Drs. M. Saleh, M.A
 2. Selvia Nuriasari, M.E.I
- di – Tempat

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 : Siti Hardayanti Rusviana
NPM : 14119848
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Jual Beli dan Penggunaan Eyelash Extension Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Salon 2R Jalan Lintas Sribhawono Panjang Kec. Bandar Sribhawono Kab. Lampung Timur)

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 proposal, 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 \pm 2/6 bagian.
 - b. Isi \pm 3/6 bagian.
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN *EYELAS*
HEXTENSION PERSPEKTIF KONSUMSI DALAM ISLAM Studi Kasus
Pada Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN MOTTO

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN

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

BAB II. LANDASAN TEORI

- A. Perilaku Konsumen
 - 1. Pengertian Perilaku Konsumen
 - 2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
- B. Penggunaan Tanam Bulu Mata (*eyelashExtension*)
 - 1. Pengertian Tanam Bulu Mata
 - 2. Hukum Tanam Bulu Mata dalam Islam
- C. Konsumsi dalam Islam

1. Pengertian Konsumsi dalam Islam
2. Prinsip Dasar Konsumsi dalam Islam
3. Tujuan Konsumsi dalam Islam
4. Etika Konsumsi dalam Islam

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 1. Sumber Data Primer
 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 1. Wawancara
 2. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
 1. Sejarah Berdirinya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
 2. Visi Dan Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
- B. Profil Konsumen
- C. Perilaku Konsumen Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dalam Penggunaan Eyelash Extension
- D. Analisis Perilaku Konsumen Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dalam Penggunaan Eyelash Extension Perspektif Konsumsi Dalam Islam

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

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

Metro, Mei 2019
Mahasiswa Ybs.



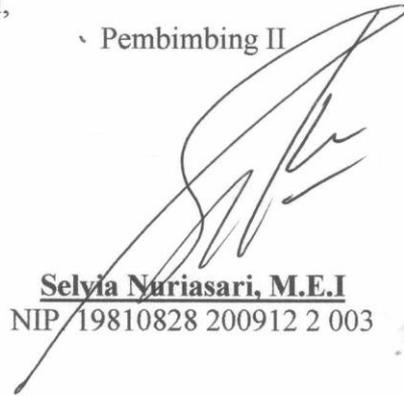
Siti Hardayanti Rusviana
NPM. 14119848

Pembimbing I Mengetahui,



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II



Selyia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

APD (ALAT PENGUMPUL DATA)

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN *EYELASH EXTENSION* PERSPEKTIF KONSUMSI DALAM ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro)

A. Wawancara dengan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

1. Dari mana anda memperoleh informasi tentang pemasangan *eyelash extension*?
2. Faktor apa yang mempengaruhi anda tertarik untuk membeli dan menggunakan *eyelash extension*?
3. Sejak kapan anda menggunakan *eyelash extension*?
4. Dimana anda memasang *eyelash extension*?
5. Apa tujuan anda menggunakan *eyelash extension*?
6. Apakah manfaat yang anda rasakan setelah menggunakan *eyelash extension*?
7. Ada berapakah jenis *eyelash extension* yang ditawarkan?
8. Apa jenis *eyelash extension* yang anda gunakan?
9. Berapakah harga yang ditawarkan untuk macam-macam jenis *eyelash extension*?
10. Berapakah biaya yang anda keluarkan untuk memasang *eyelash extension*?
11. Berapakah lama ketahanan *eyelash extension* yang anda gunakan?
12. Apa dampak yang dirasakan setelah menggunakan *eyelash extension*?
13. Bagaimana perawatan khusus dalam menggunakan *eyelash extension* tersebut?
14. Tahukan anda dasar dalam menyambung rambut itu dilarang dalam islam?
15. Apakah anda tertarik untuk menggunakan kembali *eyelash extension* tersebut?

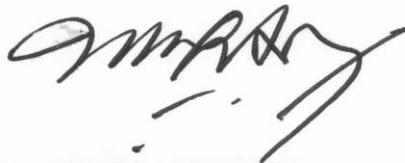
Metro, Mei 2019
Mahasiswa Ybs.



Siti Hardayanti Rusviana
NPM. 14119848

Mengetahui,

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003



**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 : 0295/In.28/D.1/TL.00/01/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bis
IAIN Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0294/In.28/D.1/TL.01/01/2020, tanggal 21 Januari 2020 atas nama saudara:

Nama : **SITI HARDAYANTI RUSVIANA**
NPM : 14119484
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

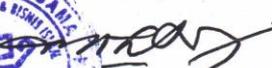
Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di IAIN Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN EYELASH EXTENSION PERSPEKTIF KONSUMSI DALAM ISLAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)METRO)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 21 Januari 2020

Wakil Dekan I,


Dr. H.M. Saleh MA
NIP. 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.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0294/In.28/D.1/TL.01/01/2020

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

Nama : **SITI HARDAYANTI RUSVIANA**
NPM : 14119484
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN EYELASH EXTENSION PERSPEKTIF KONSUMSI DALAM ISLAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)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 : 21 Januari 2020



Mengetahui,
Pejabat Setempat

[Handwritten signature]
N. Widhy Kusum, M.H.



Wakil Dekan I,

[Handwritten signature]
H. M. Saleh MA.
NIP. 19550111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-60/In.28/S/U.1/OT.01/01/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Siti Hardayanti Rusviana
NPM : 14119484
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 14119484.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 09 Januari 2020
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtardi Sudin, M.Pd.
NIP.195808311981031001





**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; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Siti Hardayanti Rusviana**
NPM : 14119484

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XI/ 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 30-1-2020 2	✓	ACE stepni	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

Siti Hardayanti Rusviana
NPM. 14119484



**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; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siti Hardayanti Rusviana
NPM : 14119484

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XI/ 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 19/02/ 2020.	✓	✓ Perbaiki bel W dan V sesuai petunjuk. ✓ Fungsikan dokumen skripsi ini dari halit muka s/d belakang	 
	Senin 2/03/ 2020.	✓	✓ Aee untuk ds Muna- gospastan.	

Dosen Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs.



Siti Hardayanti Rusviana
NPM. 14119484

FOTO DOKUMENTASI

- Wawancara dengan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro





RIWAYAT HIDUP



Siti Hardayanti Rusviana dilahirkan di Sidorejo, Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung pada tanggal 29 Juni 1996, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Imam Zainudin dan Ibu Tatik Ambarwati.

Pendidikan peneliti berawal dari SD NEGERI 4 Bandar Agung yang selesai pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP NEGERI Bandar Sribhawono dan selesai tahun 2011, Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti di SMA TMI Roudlatul Qur'an Metro dan selesai pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Metro. Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.