

PERILAKU MAHASISWA DALAM MENENTUKAN PRODUK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah)

Oleh :

Reza Hilmy Luayyin, M. Nabat Ardli, A. Syaifuddin Romli

rezahilmyl@gmail.com

Institut Ahmad Dahlan Probolinggo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku mahasiswa dalam menentukan produk syariah dengan menggunakan pendekatan Analisis Network Process (ANP). Subjek penelitian adalah 73 mahasiswa Ekonomi Syariah yang menjadi responden dalam studi ini. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa, seperti religiusitas, pengetahuan, manfaat ekonomi, lingkungan sosial, dan kendala. Data diperoleh melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan matriks perbandingan berpasangan, normalisasi, dan penghitungan konsistensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen merujuk pada cara individu atau kelompok membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: a). Proses Pengambilan Keputusan b) Faktor-faktor yang mempengaruhi c) Segmentasi Pasar d) Tren dan Perubahan. Religiusitas memiliki bobot prioritas tertinggi (50.28%), diikuti oleh pengetahuan (26.02%), manfaat ekonomi (13.43%), lingkungan sosial (6.78%), dan kendala (3.48%). Hal ini menunjukkan bahwa aspek religiusitas menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih produk syariah, sedangkan pengetahuan memainkan peran penting dalam meningkatkan literasi keuangan syariah. Konsistensi data yang diperoleh diuji dengan menggunakan Consistency Ratio (CR), yang menghasilkan nilai 0.0835, menunjukkan bahwa data perbandingan adalah konsisten.

Kata Kunci : *Perilaku, Mahasiswa, Produk Syari'ah*

Abstract

This study aims to analyze student behavior in determining sharia products using the Network Process (ANP) Analysis approach. The subject of the study was 73 Sharia Economics students who were respondents in this study. A qualitative descriptive approach is used to understand factors that affect student preferences, such as religiosity, knowledge, economic benefits, social environment, and constraints. Data were obtained through questionnaires that were analyzed using paired comparison matrices, normalization, and consistency calculations. The results of the study show that consumer behavior refers to the way individuals or groups make decisions to buy, use, and dispose of goods or services. It covers various aspects that influence purchasing decisions, such as: a). Decision Making Process b) Factors influencing c) Market Segmentation d) Trends and Changes. The results showed that religiosity had the highest priority weight (50.28%), followed by knowledge (26.02%), economic benefits (13.43%), social environment (6.78%), and constraints (3.48%). This shows that the aspect of religiosity is the main factor that affects students' preferences in choosing sharia products, while knowledge plays an important role in improving sharia financial literacy. The consistency of the data obtained was tested using the Consistency Ratio (CR), which yielded a value of 0.0835, indicating that the comparison data was consistent.

Keywords : *Behaviour, Student, Sharia Product*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Islam dalam beberapa dekade terakhir telah menunjukkan kemajuan yang signifikan (Suhadi, 2015). Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penerapan nilai-nilai syariah dalam berbagai aspek kehidupan, sistem ekonomi berbasis syariah telah menjadi alternatif yang menarik di tengah dominasi ekonomi konvensional. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga mulai diadopsi secara global, termasuk di negara-negara dengan populasi Muslim minoritas. (Almahmudi, 2020)

Keberhasilan ekonomi syariah tidak terlepas dari dukungan generasi muda, khususnya mahasiswa, yang memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan. (Putriani & Shofawati, 2015) Mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat intelektual sering kali menjadi pelopor dalam menyuarkan inovasi dan solusi berbasis nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, mahasiswa yang mempelajari ekonomi syariah memiliki peran strategis dalam memahami, mengembangkan, dan mempraktikkan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. (Suminto et al., 2020)

Salah satu aspek penting dalam ekonomi syariah adalah keberadaan produk-produk syariah yang meliputi perbankan, asuransi, investasi, dan berbagai layanan keuangan lainnya. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, gharar, dan maysir (Dayyan, 2016). Dengan semakin banyaknya pilihan produk syariah yang tersedia, muncul pertanyaan tentang bagaimana mahasiswa, khususnya yang menempuh pendidikan di bidang ekonomi syariah, menentukan pilihan terhadap produk-produk tersebut. (Faozi, 2016)

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam menentukan produk syariah telah banyak dilakukan. Namun, studi yang secara khusus menyoroti perilaku mahasiswa ekonomi syariah masih relatif terbatas. (Firman, 2017) Mahasiswa ekonomi syariah memiliki karakteristik yang unik, karena selain sebagai konsumen, mereka juga berperan sebagai calon profesional yang akan terjun langsung dalam industri keuangan syariah. Oleh karena itu, memahami pola perilaku mereka dalam memilih produk syariah menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang preferensi, motivasi, dan kendala yang mereka hadapi. (Rosdiana et al., 2019)

Penelitian ini berfokus pada perilaku mahasiswa ekonomi syariah dalam menentukan pilihan terhadap produk syariah. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam bagaimana mahasiswa memahami konsep produk syariah, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mereka, serta bagaimana pandangan mereka terhadap keberlanjutan produk-produk tersebut di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis tetapi juga implikasi praktis bagi industri keuangan syariah.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor religiusitas, pengetahuan, dan persepsi terhadap manfaat ekonomi menjadi determinan utama dalam memilih produk syariah (Junaidi, 2015). Namun, penelitian-penelitian tersebut sering kali kurang memperhatikan dinamika yang terjadi pada mahasiswa sebagai subjek yang berada dalam fase transisi antara pembelajaran teori dan implementasi praktik. Penelitian ini berusaha mengisi celah tersebut dengan memberikan perhatian khusus pada mahasiswa ekonomi syariah.

Dalam konteks akademik, studi ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai bagaimana pendidikan ekonomi syariah dapat memengaruhi cara berpikir dan pengambilan keputusan mahasiswa. Apakah kurikulum yang ada saat ini telah cukup efektif dalam membentuk pemahaman mahasiswa tentang pentingnya produk syariah? Bagaimana peran dosen, lingkungan kampus, dan akses informasi dalam membentuk preferensi mereka? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi landasan penting dalam penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini relevan untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh industri keuangan syariah, terutama dalam menarik minat generasi muda. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan mahasiswa, industri dapat merancang produk yang lebih inovatif, relevan, dan sesuai dengan harapan segmen pasar ini. Hal ini juga dapat mendorong peningkatan literasi keuangan syariah di kalangan generasi muda.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah, khususnya dalam memahami perilaku konsumen muda. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pembuat kebijakan dan praktisi industri dalam merancang strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif untuk produk-produk syariah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2023) digunakan untuk memahami perilaku mahasiswa secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pola pikir, preferensi, serta faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih produk syariah. Studi ini menggunakan desain eksploratif dengan teknik studi kasus. Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif program studi ekonomi syariah Institut Ahmad Dahlan Probolinggo.

Secara metodologis, pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena mampu menggali data secara mendalam dan holistik. Teknik pengumpulan data didapatkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang akurat dan reflektif terhadap realitas yang ada. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami nuansa dan kompleksitas (Lestari et al., 2022) perilaku mahasiswa dalam menentukan produk syariah.

Hasil dan Pembahasan

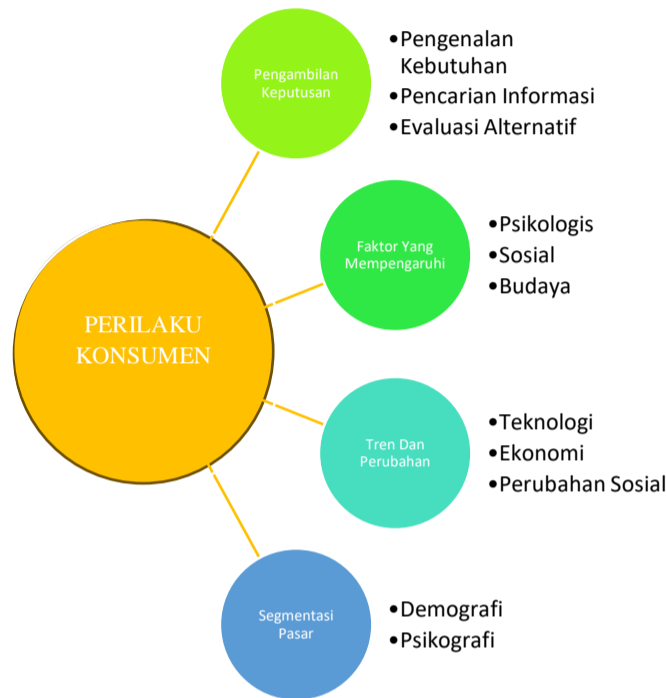
Perilaku Konsumen Dalam Menentukan Produk

Perilaku konsumen selalu menjadi topik yang menarik untuk dikaji, terutama dalam konteks pemilihan produk yang dipengaruhi oleh nilai-nilai tertentu. Dalam era modern ini, mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk tren konsumsi (Pertiwi, 2022). Mereka tidak hanya konsumen, tetapi juga agen perubahan yang mampu membawa inovasi dalam berbagai sektor, termasuk dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. (Putriani & Shofawati, 2015)

Perilaku konsumen merujuk pada cara individu atau kelompok membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: 1). Proses Pengambilan Keputusan; Ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. 2). Faktor-faktor yang Mempengaruhi; Faktor Psikologis; Termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Misalnya, bagaimana emosi atau pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor Sosial; Pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya. Misalnya, seseorang mungkin dipengaruhi oleh ulasan teman sebelum membeli produk. Faktor Budaya; Nilai-nilai dan norma yang ada dalam budaya tertentu dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. 3). Segmentasi Pasar; Konsumen tidak homogen, sehingga penting

untuk mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda berdasarkan demografi, psikografi, atau perilaku. Ini membantu perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif. 4). Tren dan Perubahan; Perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh teknologi, ekonomi, dan perubahan sosial. (Diany, 2018) Misalnya, meningkatnya penggunaan e-commerce telah mengubah cara orang berbelanja. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. (Setiawan et al., 2022)

Gambar 1. Perilaku Konsumen Dalam Menentukan Produk



Mahasiswa, khususnya yang menempuh pendidikan tinggi, berada dalam fase transisi yang kompleks antara teori dan praktik. Keputusan mereka dalam memilih produk sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lingkungan sosial, pengetahuan, dan pengalaman pribadi. Hal ini menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang unik untuk dikaji, terutama dalam memahami pola dan motivasi di balik keputusan konsumsi mereka.

Dalam konteks ekonomi Islam, pemilihan produk sering kali tidak hanya didasarkan pada aspek manfaat ekonomi semata, tetapi juga pertimbangan etis dan religious (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021). Produk berbasis syariah, misalnya, menawarkan alternatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam seperti larangan riba, gharar, dan maysir. Namun, pertanyaan penting yang muncul adalah sejauh mana mahasiswa memahami konsep-konsep ini dan bagaimana mereka menerapkannya dalam keputusan konsumsi sehari-hari.

Penelitian mengenai perilaku mahasiswa dalam memilih produk berbasis nilai tertentu, termasuk produk syariah, menjadi penting karena memberikan wawasan tentang preferensi generasi muda. Pemahaman ini tidak hanya relevan bagi pengembangan akademik tetapi juga bagi industri yang ingin menarik segmen pasar muda dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai mereka. Dalam hal ini, mahasiswa menjadi subjek yang strategis untuk dikaji.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen masyarakat yang memiliki potensi besar dalam menentukan pola konsumsi dan tren pasar di masa depan (Bakhri, 2015). Sebagai bagian dari generasi muda yang terdidik, keputusan mereka dalam memilih produk tidak hanya mencerminkan kebutuhan pribadi, tetapi juga nilai-nilai yang mereka anut. Dalam konteks ini, perilaku mahasiswa menjadi penting untuk dipahami, terutama dalam melihat bagaimana mereka mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan pilihan produk. (Putriani & Shofawati, 2015)

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumen sering kali dikaitkan dengan nilai-nilai religius seperti keadilan, kehalalan, dan keberlanjutan. Produk berbasis syariah hadir sebagai alternatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomi tetapi juga memberikan kepastian etis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Namun, pemahaman mahasiswa terhadap konsep-konsep ini dan bagaimana mereka menerapkannya dalam keputusan sehari-hari menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Perilaku Mahasiswa Dalam Menentukan Produk Syari'ah

Mahasiswa merupakan salah satu segmen masyarakat yang memiliki potensi besar dalam menentukan pola konsumsi dan tren pasar di masa depan (Nur Shadiq Sandimula, 2022). Sebagai bagian dari generasi muda yang terdidik, keputusan mereka dalam memilih produk tidak hanya mencerminkan kebutuhan pribadi, tetapi juga nilai-nilai yang mereka anut. Dalam konteks ini, perilaku mahasiswa menjadi penting untuk dipahami, terutama dalam melihat bagaimana mereka mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan pilihan produk. (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021)

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumen sering kali dikaitkan dengan nilai-nilai religius seperti keadilan, kehalalan, dan keberlanjutan (Nasrifah, 2011). Produk berbasis syariah hadir sebagai alternatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomi tetapi juga memberikan kepastian etis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Namun, pemahaman mahasiswa terhadap konsep-konsep ini dan bagaimana mereka menerapkannya dalam keputusan sehari-hari menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi perilaku mahasiswa dalam memilih produk syariah, baik dari aspek pemahaman mereka terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam produk maupun motivasi yang mendorong mereka untuk menentukan pilihan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 73 mahasiswa ekonomi syariah yang diambil dari berbagai tingkat pendidikan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan Analisis Network Process (ANP), penelitian ini mengungkapkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih produk syariah.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kriteria utama dan subkriteria yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih produk syariah:

1. *Religiusitas* (Bobot Awal: 32%)
 - Kepatuhan pada prinsip syariah.
 - Kehalalan produk.
2. *Pengetahuan* (Bobot Awal: 25%)
 - Pemahaman tentang konsep syariah.

- Informasi produk.
- 3. *Manfaat Ekonomi* (Bobot Awal: 20%)
 - Biaya kompetitif.
 - Keuntungan berkelanjutan.
- 4. *Lingkungan Sosial* (Bobot Awal: 15%)
 - Pengaruh keluarga.
 - Pengaruh teman/komunitas.
- 5. *Kendala* (Bobot Awal: 8%)
 - Kurangnya akses informasi.
 - Persepsi harga yang tinggi.

Tabel 1.1 Perbandingan Berpasangan Kriteria Utama

KRITERIA	RELIGIUSITAS	PENGETAHUAN	MANFAAT EKONOMI	LINGKUNGAN SOSIAL	KENDALA
Religiusitas	1	3	5	7	9
Pengetahuan	1/3	1	3	5	7
Manfaat Ekonomi	1/5	1/3	1	3	5
Lingkungan Sosial	1/7	1/5	1/3	1	3
Kendala	1/9	1/7	1/5	1/3	1

Hitung Rasio Konsistensi (CR) untuk memastikan keandalan perbandingan dalam perhitungan yaitu :

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

$$CR = \frac{CI}{RI}, \text{ di mana:}$$

- λ_{\max} : Nilai eigen maksimum.
- n : Jumlah kriteria.
- RI: Indeks Acak dari matriks, berdasarkan ukuran matriks.

Jika $CR < 0.1$, maka perbandingan dianggap konsisten. Dengan perbandingan di atas maka didapatkan hasil :

$$\lambda_{\max} = 5.3739$$

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} = \frac{5.3739 - 5}{5 - 1} = 0.0935$$

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{5.3739 - 5}{1.12} = 0.0835$$

Tabel 1.2 Hasil Normalisasi Matriks

KRITERIA	RELIGIUSITAS	PENGETAHUAN	MANFAAT EKONOMI	LINGKUNGAN SOSIAL	KENDALA
Religiusitas	0.5028	0.5238	0.5172	0.5122	0.5045
Pengetahuan	0.1676	0.1746	0.3103	0.3651	0.3920
Manfaat Ekonomi	0.1006	0.0582	0.1034	0.2191	0.2803
Lingkungan Sosial	0.0718	0.0350	0.0345	0.0730	0.1682
Kendala	0.0562	0.0083	0.0345	0.0305	0.0549

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas memiliki bobot tertinggi dalam memengaruhi keputusan mahasiswa, dengan kontribusi sebesar 32%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sangat mempertimbangkan aspek kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kehalalan dan larangan riba. Selain itu, faktor pengetahuan tentang produk syariah juga memberikan pengaruh signifikan dengan bobot sebesar 25%. Mahasiswa yang memiliki pemahaman lebih baik tentang konsep syariah cenderung lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai.

Faktor lain yang turut memengaruhi adalah manfaat ekonomi yang dirasakan dari produk syariah, dengan bobot sebesar 20%. Mahasiswa cenderung memilih produk syariah yang tidak hanya sesuai dengan prinsip agama, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi, seperti biaya yang kompetitif atau keuntungan yang berkelanjutan. Sementara itu, faktor lingkungan sosial, termasuk pengaruh keluarga, teman, dan komunitas, memiliki bobot sebesar 15%, menunjukkan pentingnya peran lingkungan dalam membentuk preferensi mahasiswa.

Analisis Network Process juga mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi mahasiswa dalam memilih produk syariah. Kendala tersebut meliputi kurangnya informasi yang mudah diakses (22%) dan persepsi bahwa produk syariah cenderung lebih mahal dibandingkan produk konvensional (18%). Selain itu, beberapa mahasiswa juga merasa kurang yakin dengan transparansi dan keandalan produk syariah yang ditawarkan di pasar saat ini.

Tabel 1.3 Nilai Rata-rata Matriks Normalisasi

Kriteria	Bobot Prioritas (%)
Religiusitas	50.28%
Pengetahuan	26.02%
Manfaat Ekonomi	13.43%
Lingkungan Sosial	6.78%
Kendala	3.48%

Berdasarkan hasil analisis ANP, terlihat bahwa religiusitas memiliki bobot tertinggi, yaitu 50.28%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa ekonomi syariah sangat mempertimbangkan aspek keagamaan dalam menentukan pilihan terhadap produk syariah. Temuan ini sejalan

dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai-nilai religiusitas menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan konsumen Muslim.

Kriteria pengetahuan menempati posisi kedua dengan bobot sebesar 26.02%. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman mahasiswa terhadap produk syariah memiliki peran penting dalam menentukan pilihan. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan lebih mendalam tentang manfaat dan mekanisme produk syariah cenderung lebih percaya diri dalam menggunakannya.

Manfaat ekonomi memiliki bobot sebesar 13.43%, menunjukkan bahwa mahasiswa juga mempertimbangkan aspek manfaat finansial yang ditawarkan oleh produk syariah. Namun, bobot ini relatif lebih rendah dibandingkan dengan religiusitas dan pengetahuan, yang menegaskan bahwa preferensi terhadap produk syariah lebih didorong oleh nilai-nilai agama daripada keuntungan ekonomi semata.

Lingkungan sosial memberikan kontribusi sebesar 6.78%. Faktor ini menunjukkan pengaruh dari keluarga, teman, dan komunitas dalam membentuk keputusan mahasiswa. Meskipun bobotnya tidak terlalu besar, aspek ini tetap penting untuk dipertimbangkan, terutama dalam konteks kampanye pemasaran produk syariah yang melibatkan pendekatan berbasis komunitas.

Kendala menjadi kriteria dengan bobot terendah, yaitu 3.48%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa ekonomi syariah cenderung tidak terlalu terhalang oleh kendala dalam memilih produk syariah. Namun, kendala tetap perlu diperhatikan, terutama yang berkaitan dengan aksesibilitas dan literasi keuangan syariah.

Secara keseluruhan, nilai CR sebesar 0.0835 yang berada di bawah 0.1 menunjukkan bahwa hasil perbandingan dalam matriks ini konsisten. Hal ini menambah validitas dari hasil analisis yang dilakukan.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya industri keuangan syariah untuk terus meningkatkan literasi produk di kalangan mahasiswa, baik melalui kerja sama dengan institusi pendidikan maupun melalui pendekatan teknologi digital. Selain itu, penekanan pada aspek religiusitas dalam strategi pemasaran dapat menjadi daya tarik utama bagi segmen pasar mahasiswa.

Berdasarkan temuan ini, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi. Pertama, perlu adanya peningkatan literasi keuangan syariah melalui program edukasi yang lebih terstruktur, baik di kampus maupun melalui kerja sama dengan industri. Kedua, penting bagi industri keuangan syariah untuk meningkatkan transparansi dan inovasi produk guna menarik minat generasi muda. Ketiga, penyediaan informasi yang lebih mudah diakses melalui platform digital dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi kendala kurangnya informasi.

Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya peran institusi pendidikan dalam membentuk pemahaman mahasiswa tentang produk syariah. Kurikulum yang komprehensif, didukung oleh dosen yang kompeten dan berpengalaman, dapat membantu mahasiswa memahami nilai-nilai syariah secara lebih mendalam. Selain itu, simulasi atau praktik langsung melalui kolaborasi dengan industri dapat memberikan pengalaman nyata yang memperkuat keyakinan mahasiswa dalam memilih produk syariah.

Simpulan

Dari berbagai analisis dan pemaparan dari hasil data yang diperoleh dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut diantaranya:

1. Perilaku konsumen merujuk pada cara individu atau kelompok membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: a). Proses Pengambilan Keputusan b) Faktor-faktor yang mempengaruhi c) Segmentasi Pasar d) Tren dan Perubahan
2. Perilaku mahasiswa dalam menentukan produk syariah dipengaruhi beberapa faktor. Religiusitas menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih produk syariah. Hal ini terbukti dari bobot untuk masing-masing kriteria disesuaikan dengan konsistensi, dan hasil akhirnya adalah Religiusitas 50.28%, Pengetahuan 26.02%, Manfaat Ekonomi 13.43%, Lingkungan Sosial 6.78%, dan Kendala 3.48%. Karena nilai CR sebesar 0.0835, perbandingan dinyatakan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Almahmudi, N. M. (2020). Implikasi Instrumen Non-Zakat (Infaq, Sedekah, dan Wakaf) terhadap Perekonomian dalam Perkembangan Hukum Ekonomi Syariah. *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.19105/alhuquq.v2i1.3002>
- Bakhri, B. S. (2015). Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi I*, 25(2), 63–74.
- Dayan, M. (2016). Resistensi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Kota Langsa. *Esensi*, 6(2), 247–258. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3571>
- Diany, A. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Produk Secara Online Pada Wanita Bekerja Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 342–352. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.238>
- Faozi, M. M. (2016). Manajemen Dana Tabarru' Pada Asuransi Takaful Cabang Cirebon. *Jurnal AL-Mustashfa*, 4(2), 144–157.
- Firman, R. N. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Jasa Pelayanan Bank Syariah Atau Bank Konvensional Di Pasuruan. *Tarbawi : Jurnal Studi Pendidikan Islami*, 4(1). <http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/tarbawi/article/view/3114>
- Junaidi, J. (2015). Persepsi Masyarakat Untuk Memilih Dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo). *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v14i2.44>
- Lestari, A., Fitriana, A., & Ofianto. (2022). Metodologi Ilmu Pengetahuan Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Bentuk Implementasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4.
- Nasrifah, M. (2011). Sistem Ekonomi Islam. *Pengantar Ekonomi Islam*, 51, 70.
- Nur Shadiq Sandimula. (2022). EKONOMI QUR'ANI: KARAKTERISTIK DASAR EKONOMI ISLAM DALAM AL-QUR'AN. *JURNAL ECONOMINA*, 1(3). <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.119>
- Pertiwi, S. (2022). Konsumsi Media Sosial Tik Tok pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. *Jurnal Empirika*, 6(2), 122. <https://doi.org/10.47753/je.v6i2.109>
- Putriani, Y. H., & Shofawati, A. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7), 570. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp570-582>

- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Setiawan, D. S., Noviana, N. E. N., & ... (2022). Penunjang Website “wix. com” Sebagai Media Komunikasi Pelanggan dan Penjual (Kajian Analisis Wacana Kritis). *Metalanguage ...*, February.
<http://jurnal.ikipwidyadarmasurabaya.ac.id/index.php/metalanguage/article/view/84>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). CV. Alfabeta.
- Suhadi, M. D. (2015). Implementasi Prinsip Islam Dalam Aktivitas Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Keseimbangan Hidup. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 67–92. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.851>
- Suminto, Fahmi, M. F., & Mutafarida, B. (2020). Tingkat Literasi Ekonomi Syariah Mahasiswa Dalam Kegiatan Ekonomi. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 4(1), 31–44.
<https://doi.org/10.26740/jpeka.v4n1.p31-44>
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114–130.
<https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>