

**ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMILIH PAKET UMROH DI PT. INTANAYA
TOUR AND TRAVEL**

SKRIPSI

Oleh

SONIATUL FITRIYAH

NIM: 08040421193



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2025

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Saya, Soniatul Fitriyah, 08040421193, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 3 Juni 2025



Soniatul Fitriyah
NIM. 0804042119

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 28 Mei 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Hanafi Adi Putranto S.Si. SE. M.Si.

NIP. 198209052015031002

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PAKET UMROH DI PT. INTANAYA TOUR AND TRAVEL

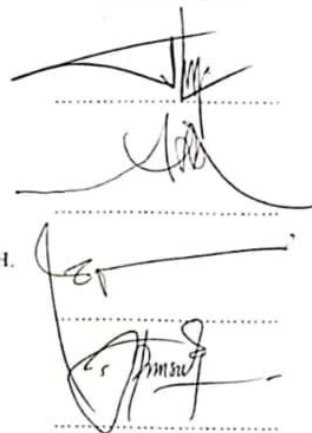
Oleh
Soniatul Fitriyah
NIM: 08040421193

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 18 Juni 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si.
NIP. 198209052015031002
(Penguji 1)
2. Dr. Atok Syihabuddin, S.H.I., M.E.I
NIP. 198501022023211011
(Penguji 2)
3. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H.
NIP. 199008112019031007
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 24 Juni 2025

Dekan

Dr. Sirand Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Soniatul Fitriyah
NIM : 08040421193
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : soniatulfitriyah19@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Paket Umroh di

PT. Intanaya Tour and Travel

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis


(Soniatul Fitriyah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Ibadah umroh terus mengalami peningkatan permintaan, berbagai biro perjalanan umroh berlomba-lomba menawarkan paket dengan keunggulan masing-masing. Dalam konteks ini, pemahaman tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan menjadi penting agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan nilai-nilai Islami. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang berdampak terhadap pengambilan keputusan konsumen, serta mengkaji tahapan proses pengambilan keputusan dalam memilih paket umroh di PT Intanaya Tour and Travel.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara tematik menggunakan perangkat lunak NVivo 15 untuk mengidentifikasi pola dan tema data wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal berupa motivasi ibadah, janji kepada orang tua, dan cita-cita lama, serta faktor eksternal berupa harga, layanan, reputasi, dan promosi berdampak nyata pada pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan meliputi awal pertimbangan yaitu niat ibadah, pencarian informasi dari orang terdekat dan media sosial, evaluasi alternatif berdasarkan harga dan layanan, hingga keputusan pembelian yang ditentukan oleh kenyamanan dan keyakinan hati. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan umroh merupakan perpaduan antara rasionalitas dan spiritualitas, sehingga konsumsi dilakukan dengan landasan ibadah, bukan sekadar kebutuhan duniawi.

Saran yang diberikan kepada PT. Intanaya Tour and Travel diharapkan meningkatkan aktivitas digital melalui konten yang menarik dan meningkatkan transparansi informasi terkait paket, fasilitas, dan harga, dengan tetap menjunjung tinggi amanah dan kejujuran.

Kata kunci: Keputusan Konsumen, Konsumsi dalam Islam, Pariwisata Halal.

ABSTRACT

The demand for Umrah continues to increase, with various travel agencies competing to offer packages with their own advantages. In this context, understanding how consumers make decisions is crucial for companies to meet customer needs in accordance with Islamic values. This study aims to analyze the internal and external factors that influence consumer decision-making, as well as to examine the stages of the decision-making process in choosing Umrah packages at PT Intanaya Tour and Travel.

The research employed a qualitative method with a case study approach. Data sources included both primary and secondary data, collected through interviews, observations, and documentation. Data were analyzed thematically using NVivo 15 software to identify patterns and themes from interview data.

The findings indicate that internal factors such as religious motivation, fulfilling parental wishes, and long-held aspirations, as well as external factors including price, services, reputation, and promotion, significantly influence consumer decision-making. The decision-making process consists of several stages: initial consideration rooted in religious intentions, information search through close relatives and social media, evaluation of alternatives based on price and service, and the final purchase decision driven by comfort and inner conviction. These findings emphasize that the decision to perform Umrah represents a blend of rationality and spirituality, where consumption is grounded in worship rather than merely worldly needs.

The study suggests that PT Intanaya Tour and Travel should enhance its digital presence through engaging content and increase transparency regarding packages, facilities, and prices, while upholding trustworthiness and honesty.

Keywords: *Consumer Decision, Consumption in Islam, Halal Tourism.*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Teori Keputusan Pembelian	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian	16
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Paket Umroh.....	19
2.2.1 Faktor Internal	19
2.2.2 Faktor Eksternal	20
2.3 Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam.....	24

2.3.1 Pengertian Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam	24
2.3.2 Prinsip Konsumsi dalam Islam.....	26
2.3.3 Perilaku Konsumen Muslim.....	28
2.4 Penelitian Terdahulu	32
2.5 Kerangka Konseptual	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
1.1 Jenis Penelitian.....	44
1.2 Tempat dan Lokasi Penelitian.....	45
1.3 Jenis dan Sumber Data	45
1.4 Teknik Pengumpulan Data	46
1.5 Teknik Analisis Data.....	49
1.6 Teknik Keabsahan Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum PT. Inatanaya Tour and Travel.....	53
4.1.1 Profil PT. Intanaya Tour and Travel	53
4.1.2 Visi dan Misi PT. Intanaya Tour and Travel Surabaya.....	54
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Intanaya Tour and Travel Surabaya	54
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.2.1 Faktor Internal dan Eksternal yang Berdampak pada Keputusan Calon Konsumen di PT. Intanaya Tour and Travel.....	55
4.2.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen di PT. Intanaya Tour and Travel	65
4.3 Pembahasan Penelitian.....	72
4.3.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal yang Berdampak pada Keputusan Konsumen di PT. Intanaya Tour and Travel.....	72
4.3.2 Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Paket Umroh di PT. Intanaya Tour and Travel.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Paket Umroh Bulan Agustus-Oktober 2024	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Data Informan Penelitian	48



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Jumlah Jamaah Umroh PT. Intanaya Tour and Travel 2020-2023	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 3. 1 Hasil Transkrip Wawancara yang di Impor pada Nvivo15	50
Gambar 3. 2 Node dan Tema dari Hasil Wawancara	50
Gambar 3. 3 Proses Coding pada Kutipan Wawancara	51
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Intanaya Tour and Travel	54
Gambar 4. 2 Hubungan Antara Narasumber dan Faktor yang Memberikan Dampak pada Pemilihan Paket Umroh di PT. Intanaya Tour and Travel.....	55
Gambar 4. 3 Tree Map Motivasi dan Minat.....	56
Gambar 4. 4 Tree Map Aspek Kualitas Layanan	58
Gambar 4. 5 Tree Map Aspek Harga	60
Gambar 4. 6 Tree Map Aspek Reputasi Agen	61
Gambar 4. 7 Tree Map Aspek Promosi.....	63
Gambar 4. 8 Hubungan Antara Narasumber dan Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Paket Umroh di PT. Intanaya Tour and Travel	65
Gambar 4. 9 Tree Map Tahap Awal Pertimbangan	66
Gambar 4. 10 Tahap Pencarian Informasi.....	68
Gambar 4. 11 Tree Map Tahap Evaluasi Alternatif.....	69
Gambar 4. 12 Gambar Tree Map Tahap Keputusan Pembelian.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti	102
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara	103
Lampiran 3. Dokumentasi Foto Wawancara.....	109



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ridha, & Daga, R. (2021). Analisis Motif Konsumen dalam Membeli Produk Virtual Pada Game Online di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 3(2), 52–63. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v3i2.28>
- Adjmaja, F. S. (2019). (strategi pelayanan prima dlam menumbuhkan kepercayaan jamaah umrah pada PT Wisata Titiannusantara Pelangi di Jakarta pusat).
- Ahmad Fauzi. (2024). Peran Etika dalam Bisnis Islam Studi Pemikiran Yusuf al-Qardhawi. *Moderasi: Journal of Islamic Studies*, 4(1), 80–93. <https://doi.org/10.54471/moderasi.v4i1.65>
- Akhmad Anwar Dani, Mudhofir, M. M. (2022). Makna Umrah Bagi Muslim Madura. *Jurnal Reflektika*, 17(1), 141–186.
- Almakki, H. M. A. (2024). Knsumerisme dan Islam. *Journal Of Economics and Business*, 1(1), 27–42.
- Amalliya, A., Mugiani, D. P., & Faqihuddin, A. (2024). *The impact of accessing the TikTok Shop on Student Consumptive Behavior and Views According to Islam Dampak Mengakses TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Pandangannya Menurut Islam The impact of accessing the TikTok Shop on Student Consu. November.*
- Amstrong, P. K. dan G. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia Grup.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 43–51. <https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Candra, A. W., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Manajemen Pelayanan Prima untuk Peningkatan Kepuasan Calon Jamaah Haji dan Umrah di PT Mabruro Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1811>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

- Dzikrayah, F., & Nugroho, F. H. (2023). Penerapan Prinsip Syariah di Bank Wakaf Mikro Barokah Al-Masthuriyah dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.15575/am.v10i1.23653>
- Fuad, A., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Dalam Meningkatkan Minat Umroh Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tanah Suci Pada Generasi Milenial Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 845–859. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.18157>
- Ghofur, A., & Samsuri, A. (2024). Pandangan Yusuf Qardawi dalam Kitab Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami Mengenai Etika Produksi, Konsumsi dan Distribusi dalam Upaya Membangun Kesadaran Bisnis Beretika. *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 125–140. <https://doi.org/10.55352/ekis.v6i2.935>
- Hasyim, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 162–181. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.10>
- Heriyanto, H. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *Anuva*, 2(3), 317. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
- <https://intanaya.com/>. (n.d.).
- Kotler, P. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (S. E. Yati Sumiharti (Ed.); Edisi ke-3). PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 da). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniati. (2021). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45–52. <http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>
- M Teguh Saefuddin, Tia Norma Wulan, S. dan D. E. J. (2023). Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif dan Kualitatif pada Metode Penelitian. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 43(4), 342–346.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Moshinsky, M. (2024). Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.

- Noviantika, S. (2023). *Manajemen Publikasi Pemberitaan Humas Pt Kai*.
- Nursabila, N. A., Adam, P., Putra, A., & Permana, I. (n.d.). *Analisis Pemikiran Yusuf Qaradhawi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pada Masa Pandemi*. 177–180.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (W. H. Adi Maulana (Ed.); 13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Person Education.
- Putranto, H. A., & Azizah, S. N. (2020). Mengukur Kompetensi Amil Melalui Kemampuan Menajerial dan Profesionalitas di Lembaga Zakat Nurul Hayat Surabaya. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 1(1), 44–55. <https://doi.org/10.15642/mzw.2019.1.1.43-54>
- Rizki, A., Wahab, A., & Masse, R. A. (2023). Teori Konsumsi Islami sebagai Pedoman Perilaku dan Penerapannya dalam Kehidupan. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 11(2), 82. <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/adzkiya/article/view/7859>
- Rizkiana, C., & Niati, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pt. Madinah Imam Wisata Kabupaten Semarang. *Solusi*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2297>
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- Setiawan, F. J. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian paket Umrah PT Odifa Jelajah Dunia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 10(No. 10), 1–17.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Siska Yuli Anita, D. (2023). *Perilaku Konsumen* (M. S. Dr. Miko Andi Wardana, S.T. (Ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Subagja, I. K., & Hakim, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Candi Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i3.480>
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesya*, 6(1), 282–296. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>
- Tafsir web*. (n.d.-a). Dari keumuman maknanya dapat disimpulkan, larangan berbuat curang atau menipu (ghisy) baik pada uang yang dibayarnya, barangnya maupun pada akadnya, dan perintah memiliki sifat nus-h (tulus) serta jujur dalam bermuamalah.
- Tafsir Web*. (n.d.-b). <https://tafsirweb.com/7127-surat-al-qashash-ayat-77.html>
- Widianita, R. W., Anisah, A., & Nurani, K. (2021). Maksimum Masalah Dalam Pengeluaran Konsumsi. *El-Amwal*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v4i2.5261>
- Wulandari, T. (2017). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta. *Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri*, 1–17.
- Yusuf Addailami, Sri Wigati, Famela Audia, D. R. M. Z. (2024). Hubungan Teori Konsumsi Ekonomi Islam dengan Konsep Etika Konsumsi dalam Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi Yusuf. 4(Table 10), 4–6.
- Zakiah, S. (2022a). Teori Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 02(02), 154–164. <https://jurnal.unsur.ac.id/elecosy/index>
- Zakiah, S. (2022b). Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(2), 180. <https://doi.org/10.35194/eeki.v2i2.2515>