

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jilbab saat ini tidak dipandang sebagai pakaian serba tertutup yang menggambarkan kesan tradisional, monoton dan konvensional.¹ Memakai jilbab sekarang tidak hanya sekedar menggunakan kain besar yang menutupi semua bagian tubuh. Gaya memakai jilbab saat ini menjadi lebih kreatif dan variatif. Para *jilbabers* (sebutan untuk perempuan berjilbab) dapat berkreasi dengan menutup bagian kepala kemudian memasukan sisa kain kedalam baju dan dipadu pakaian *press body* sehingga terlihat lebih praktis.² Hal ini menyebabkan keberadaan jilbab telah diterima secara luas di berbagai lingkungan dan status sosial.³

Seiring dengan diterimanya jilbab di tengah masyarakat, pemakaiannya pun semakin banyak. Kalau dulunya ia merupakan ciri khas keshalihan wanita pemakainya, kini tidak lagi seluruhnya dimaknai demikian. Bahkan ada sebagian wanita berjilbab tetapi melalaikan ketaatan kepada Allah bahkan melakukan maksiat. Banyak diantara mereka yang meninggalkan shalat, tidak mau puasa di bulan Ramadhan. Ada juga yang

¹ Skripsi Hari Sapto (D2C004171), *Memahami Makna Jilbab dalam Mengkomunikasikan Identitas Muslimah*, Universitas Diponegoro Semarang, 2009, hlm. 1

² *Ibid*, hlm. 2

³ *Ibid*, hlm. 1

terang-terangan berbuat maksiat, bergaul melampaui batas dengan lawan jenis, pacaran, dan bertingkah urakan.⁴

Sejatinya jilbab menurut agama Islam adalah hal yang wajib hukumnya bagi perempuan untuk menutupi aurat yakni rambut, dada, dan bagian tubuh lainnya. Jilbab pada masa Nabi Muhammad SAW ialah pakaian luar yang menutupi segenap anggota badan dari kepala hingga kaki perempuan. Biasanya terbuat dari kain dengan potongan sederhana. Serta diupayakan untuk tidak berlebihan dalam memakai aksesoris atau perhiasan yang mengundang perhatian orang lain.⁵

Namun, pada perkembangannya kini, persepsi penggunaan jilbab itu sendiri tidak lagi sederhana. Tidak dipungkiri, fashion atau penampilan bagi seorang perempuan memang memegang peranan penting. Karena ini menyangkut kepuasan dan kepercayaan diri di depan khalayak umum serta cermin kepribadian bagi seseorang.⁶ Oleh karena itu pula, banyak kaum hawa yang terinspirasi oleh komunitas hijabers. Toko-toko pakaian dan kerudung dengan cepat diserbu oleh banyak perempuan yang berhasrat membeli banyak kerudung kemudian mengkreasikan dan tampil di depan umum seperti perempuan-perempuan dalam komunitas hijabers. Sebuah identitas baru kemudian ingin dipamerkan dari individu-individu dalam komunitas hijabers.⁷

⁴ Majalah ELFATA Edisi 01 volume 9 2009, *jilbab nongkrong di cafe?*, hlm. 11

⁵ Skripsi Rima Hardiyanti, (E41108330), *Komunitas Jilbab Kontemporer "Hijabers" di Kota Makassar*, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012, hlm. 23

⁶ *Ibid*,

⁷ *Ibid*, hlm. 24

Bersamaan dengan kegembiraan akan maraknya pemakaian busana muslimah di berbagai kalangan dan dengan keterbatasan pemahaman tentang hukum jilbab, maka yang berkembang di masyarakat tidak sesuai dengan syariat yang terakumulasi menjadi kerudung gaul.⁸ Apalagi saat ini semakin tinggi peradaban sebuah komunitas, berkecenderungan semakin meningkatnya kebutuhan fisiologis.⁹ Adanya Perbedaan kebutuhan fisiologis mulai dari ingin tampil lebih trendy, ingin mengikuti syariat atau bahkan hanya untuk sekedar menutup rambut agar tidak kepanasan ini dipengaruhi oleh perbedaan faktor psikologis. Sehingga melahirkan berbagai bentuk konkrit kebutuhan, materialistik dan *wasteful* seperti cita rasa seni, kesombongan atau kemewahan. Pada akhirnya konsumsi tersebut mengabaikan keharmonisan dan keseimbangan sosial akibat sikap yang individualistik sebagai konsekuensi kelebihan kekayaan dan untuk mencapai kepuasan maksimum.¹⁰ Padahal Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat (wajar), tidak berlebihan tidak juga keterlaluan, lebih lanjut Al-Qur'an juga melarang terjadinya perbuatan *mubadzir* (menghamburkan harta tanpa guna).¹¹

Dalam batasan *mubadzir* sendiri, manusia dilarang membelanjakan harta yang dapat menimbulkan kerusakan pada tubuh seperti minuman keras atau narkotika. Dan juga membelanjakan harta melebihi pendapatannya.

⁸ <http://dian33.wordpress.com>, di unduh 9 Sep 2012 pukul.13.06

⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, Malang: UIN-Malang Press, 2007, hlm. 118

¹⁰ Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islam*, Jurnal Dinamika Pembangunan, vol. 3 No. 2, 2006, hlm. 196

¹¹ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2004, hlm. 165

Biasanya, untuk memenuhi keinginannya seseorang berutang kepada orang lain.¹²

Mubadzir dapat diartikan mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni hal-hal yang melanggar hukum. Dan pola konsumsi yang diharapkan dalam Islam adalah pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan.¹³ Dalam Al- Qur'an dijelaskan "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian".(QS. Al-Furqan: 67).¹⁴

Di kampus IAIN Walisongo Semarang yang berbasis Islam, pastinya juga menerapkan konsep-konsep Islam, berdasarkan pada SK Rektor IAIN Walisongo Nomor 13 Tahun 1994 tentang Rumusan Tri Etika IAIN Walisongo dan SK Rektor IAIN Walisongo Nomor 19 Tahun 2005 pasal 9 dan pasal 10 tentang pakaian dan pergaulan telah dijelaskan bagaimana tata tertib berpakaian dan pergaulan yang benar dan baik di lingkungan kampus khususnya di Fakultas Syari'ah. Jika dilihat saat ini banyak trend model jilbab yang semakin lama semakin menggeser makna jilbab yang sebenarnya. Sebagian besar mahasiswi di Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang telah mengikuti gaya trend jilbab. Dari model aksesoris dan juga model jilbabnya. Jika mereka menyukai trend model jilbab tersebut, mereka akan mengikutinya dengan membeli aksesoris ataupun jilbab sesuai dengan yang

¹² Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997, hlm. 159

¹³ Monzer Kahf, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995, hlm. 28

¹⁴ Yusuf Qardhawi, *Op. Cit*, hlm.155

digunakan hijabers. Yang kemudian digunakan pada saat kuliah ataupun diluar kampus. padahal trend jilbab yang mereka gunakan dikampus tidak sesuai dengan etika yang diterapkan di Fakultas Syari'ah. Disinilah tampaknya kita dihadapkan dengan fakta yang semakin jauh perempuan-perempuan Muslimah untuk memakai jilbab, jilbab yang tadinya merupakan perkara yang sederhana kini telah berubah menjadi perkara yang rumit dan sulit karena dijadikan sebagai ajang mengikuti trend yang jelas mengarah ke arah hidup konsumtif padahal dalam Islam sendiri melarang hidup konsumtif atau berlebih-lebihan.

Pandangan kehidupan seperti ini sangat berbeda dengan konsepsi nilai Islam. dan etika ilmu Islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa sekarang ini, untuk menghasilkan energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya. Perkembangan batiniah telah dijadikan cita-cita tertinggi dan mulia dalam hidup.¹⁵

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupun di akhirat.¹⁶

¹⁵ Muhammad Djakfar, *Op. Cit*, hlm. 118

¹⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 4

Dengan tingginya keinginan konsumen yang sudah menjadi gaya hidup ini membuat pola konsumsi juga berubah. Dulu jilbab yang hanya dimanfaatkan sebagai penutup aurat dalam syariat Islam, saat ini jilbab sering dialih fungsikan hanya menjadi salah satu gaya berbusana agar tampak menarik. Kini jilbab tidak lagi dianggap sebagai sebuah kebutuhan tetapi dianggap sebagai sebuah trend. Padahal dalam agama Islam wanita diwajibkan memakai jilbab ketika sudah mencapai umur (baligh), Seharusnya seorang perempuan muslimah menjaga dan memelihara auratnya dari perkara-perkara maksiat dan dari perkara yang mendatangkan peluang syetan untuk membuka perangkapnya.¹⁷ Jika disepakati bahwa hakikat Jilbab sesungguhnya tidak hanya untuk menutupi awal saja, melainkan juga untuk menjaga kesucian dan kehormatan seorang perempuan Muslimah dimata para lelaki yang bukan muhrimnya. Oleh karena itu perempuan muslimah itu haruslah memakai Jilbab bukan sebagai trend saja tetapi sebagai salah satu syariat agama Islam.

Sehubungan dengan masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan mengangkat masalah ini sebagai topik di dalam penulisan skripsi yang berjudul“ **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM HAL TREND JILBAB PERSPEKTIF TEORI KONSUMSI ISLAM (Studi kasus pada mahasiswi Fakultas Syari’ah Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang)**”

¹⁷ Abu Mujadiddul, *Memahami Aurat dan Wanita*, Perpustakaan Nasional: Lumbung Insani, 2011, hlm. xv

B. Penegasan Istilah

1. Analisis adalah penelitian suatu peristiwa (karangan, perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab duduk perkaranya).¹⁸
2. Perilaku konsumen muslim adalah suatu sikap yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekadar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual).¹⁹
3. Trend adalah gaya mutakhir, atau gaya modern.²⁰
4. Jilbab adalah suatu pakaian yang longgar yang menutupi seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan.²¹
5. Konsumsi Islam adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan yang tidak hanya mempertimbangkan untuk kepentingan dunia saja tapi juga kepentingan akhirat dengan cara-cara yang Islam.²²

C. Rumusan Masalah

¹⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi III*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm.43

¹⁹ <http://zainuddion.blogspot.com/2009/09/kebijakan-konsumen.html> diunduh 2 october 2012 pukul 19.24

²⁰ *Op. Cit*, hlm.1210

²¹ Abu Mujadiddul, *Loc. Cit*, hlm. 48

²² M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, hlm. 10.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana makna jilbab bagi mahasiswi Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang?
2. Bagaimana perilaku konsumsi mahasiswi Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang dalam mengikuti trend model jilbab dalam perspektif teori konsumsi Islam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian:

1. Mengetahui makna jilbab bagi mahasiswi Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang.
2. Menganalisis perilaku konsumsi mahasiswi Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang.

Manfaat penelitian:

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat praktis
 - a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang ilmu Syari'ah khususnya Ekonomi Islam terutama dalam hal perilaku konsumen muslim.

- b. Dapat di jadikan sebagai rujukan dan referensi bagi mahasiswa Ekonomi selanjutnya apabila ingin meneliti permasalahan perilaku konsumen dengan kasus yang berbeda.

2. Manfaat teoritis

- a. Produsen, dapat menjadi peluang bisnis baru dan dapat lebih mengetahui kebutuhan konsumen muslim yang sesuai dengan syariat Islam.
- b. Konsumen, memberikan informasi kepada konsumen muslim tentang batasan-batasan konsumsi yang disyariatkan dalam Islam.

E. Kajian Pustaka

Dalam melakukan penelitian skripsi ini, penulis bukanlah yang pertama membahas tentang perilaku konsumen dalam perspektif Islam. Banyak tulisan ataupun karangan-karangan ilmiah yang membahas tentang tema tersebut, baik bercorak studi kasus (penelitian) ataupun literatur (referensi). Di antaranya:

Muhammad Muflih, M. A, dalam buku “*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006) buku ini menjelaskan bahwa konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan rutinnya tidak pernah berfikir pendapatan yang didapat tidak semuanya untuk diri sendiri melainkan sebagiannya

dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*).²³ Dan pada kajian perilaku konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi Islam terdapat saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial.²⁴

Abdillah, penelitian yang berjudul “*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syari’ah*” 2007 mengungkapkan bahwa kunci untuk memahami perilaku konsumen dalam Islam tidak terletak dengan hanya mengetahui hal-hal yang terlarang, tetapi juga dengan menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam konsumsi yang dituntut oleh perilaku yang mengutamakan kepentingan orang lain yaitu konsumen.

Aulia Dzikriyati Kurnia (06130011), dalam skripsinya yang berjudul: “*Teori Konsumsi dalam Ekonomi Mikro (analisis kritis dalam perspektif Ekonomi Islam)*, 2010 menjelaskan perilaku konsumen muslim yaitu dengan memaksimumkan kebutuhan, bukan kepuasan. Karena dalam mengkonsumsi barang dan jasa ada batasan yang membatasi, yaitu konsep halal-haram dan adanya konsep yang saling berbagi melalui zakat, infaq dan shodaqoh.

Hari Sapto (D2C004171), dalam skripsinya yang berjudul “*Memahami Makna Jilbab dalam Mengomunikasikan Identitas Muslimah*” , 2009 menjelaskan seorang muslimah yang telah mengenakan jilbab, ia dituntut untuk memaknai, memahami, dan berkomitmen terhadap nilai-nilai yang ada di balik jilbab. Muslimah harus konsekuen terhadap cara

²³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 3

²⁴ *Ibid*, hlm. 6

pemakaiannya atau yang biasa disebut sebagai jilbab materi atau jilbab fisik. Muslimah juga harus dapat menunjukkan sikap, ucapan, dan perbuatan yang memang dibangun dari falsafah Islam atau disebut sebagai jilbab rohani atau jilbab hati.

Dari berbagai kepustakaan di atas menunjukkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu berbeda dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis. Penelitian-penelitian terdahulu atau beberapa kasus yang ada secara umum membahas tentang pemahaman perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam dan makna jilbab bagi muslimah. Sedangkan yang penulis teliti saat ini adalah bagaimana perilaku konsumen muslim dalam hal trend jilbab perspektif teori konsumsi Islam.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.²⁵ Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian supaya memperoleh data-data yang akurat. Yaitu:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam skripsi ini akan mengambil lokasi di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang yang beralamat Jl. Prof. Dr. Hamka km. 2 Ngaliyan Semarang 50185 Telp.\Fax (024)7601291. Hal ini dikarenakan seluruh mahasiswi yang kuliah di

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2006, hlm. 2

kampus ini mengenakan jilbab. Selain itu, sebagian besar bagi mahasiswinya jilbab merupakan gaya busana keseharian yang selalu dipakai dalam setiap kegiatan baik untuk kuliah, berkunjung kerumah teman atau saudara bahkan dalam acara resmi tetap mengenakan jilbab. Sehingga nantinya dalam pemilihan lokasi ini, akan membantu peneliti dalam menemukan sumber data yang nyata dan relevan untuk penelitiannya.

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam metode kualitatif ini penelitian dilakukan dengan penelitian lapangan (*field research*), yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²⁶

3. Sumber Data

Yang di maksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Biasanya dalam penelitian yang bersifat *field research* data penelitian berupa data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner.²⁷ Dengan demikian, Dalam hal ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi kepada narasumber yaitu mahasiswi

²⁶ Husein umar, *Research Methods in Finance and Banking, cet II*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 80

²⁷ *Ibid*, hlm. 82

Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Data Sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel dan diagram-diagram. Data sekunder yang didapat dalam penyusunan skripsi ini berupa data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan, dapat melalui buku-buku, literatur, artikel yang didapat dari website, maupun sumber lain yang terkait dengan penelitian ini dan mampu untuk dipertanggungjawabkan.²⁸ Data sekunder dapat berupa arsip, buku ataupun yang lain, semisal data tentang Fakultas Syari'ah maupun data mahasiswi yang akan menjadi narasumber\responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data dalam penelitian kualitatif, bisa digunakan beberapa teknik diantaranya:

a. Observasi

Metode observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.²⁹ Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsung peristiwa, sehingga peneliti berada bersama objek yang diselidiki. Observasi dalam penelitian ini

²⁸ *Ibid*, hlm. 83

²⁹ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009 hlm. 175

dilakukan dengan mencari tahu dan mengamati bagaimana perilaku konsumen muslim (mahasiswi Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang) dalam hal trend model jilbab.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya dengan penjawab (responden) dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).³⁰ Tanya jawab dalam penelitian ini dilakukan dengan narasumber yang telah ditentukan sebelumnya yaitu mahasiswi Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.³¹ Adapun jenis dokumentasi ini adalah dokumen yang berupa tulisan yang meliputi data tentang Fakultas Syari'ah, data mahasiswi, artikel, dan catatan yang relevan dengan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

³⁰ *Ibid*, hlm.194

³¹ Suharsimi arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT.Rineka Cipta,2010, hlm.274

Untuk memperoleh hasil akhir dari data yang telah terkumpul penulis menggunakan analisis secara deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.³² Kemudian dibuat analisa yang menghubungkan analisa tersebut dengan teori-teori ilmu hukum yang ada sehingga dapat ditarik kesimpulan.

G. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah yang menjelaskan tentang problem dan substansi masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi pembahasan umum tentang topik atau pokok bahasan, yaitu teori perilaku konsumen, etika dan norma konsumsi Islam, serta pengertian teori jilbab dan batasannya.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2006, hlm. 147

BAB III : Gambaran Umum Objek Penelitian

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian yaitu identitas mahasiswi Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang yang menjadi responden, sejarah Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, visi dan misi Fakultas Syari'ah, Struktur Organisasi Fakultas Syari'ah, program studi (Prodi), data mahasiswa Fakultas Syari'ah angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang dan juga data mahasiswi yang menjadi responden.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan makna jilbab bagi mahasiswi Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang, dan analisis perilaku konsumsi mahasiswi Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang dalam mengikuti trend model jilbab perspektif teori konsumsi Islam.

BAB V : penutup

Berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**