

	Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi S1 Ekonomi Islam										Kode Dokumen																																																																																																							
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER																																																																																																																		
MATA KULIAH (MK)		KODE		Rumpun MK		BOBOT (sks)			SEMESTER		Tgl Penyusunan																																																																																																							
PERILAKU KONSUMEN ISLAMIS		6020202085		Mata Kuliah Pilihan Program Studi		T=3	P=0	ECTS=4.77		7		31 Agustus 2023																																																																																																						
OTORISASI		Pengembang RPS			Koordinator RMK			Koordinator Program Studi																																																																																																										
		Fitriah Dwi Susilowati, S.Sos., M.SM			Fitriah Dwi Susilowati, S.Sos., M.SM			CLARASHINTA CANGGIH																																																																																																										
Model Pembelajaran	Case Study																																																																																																																	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																																																																																																	
	CPL-5	Menguasai konsep ekonomi, bisnis, dan keuangan Islam dalam konteks global																																																																																																																
	CPL-7	Mampu mengaplikasikan keilmuan Ekonomi Islam, Bisnis Islam, dan Keuangan Islam dalam penyelesaian permasalahan dengan memanfaatkan teknologi informasi secara adaptif																																																																																																																
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																																																																																																	
	CPMK - 1	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar dan landasan teologis perilaku konsumen Islami, termasuk prinsip etika syariah (Al-Qur'an, Hadis, nilai-nilai Islam) yang membentuk perilaku konsumsi Muslim dalam konteks global.																																																																																																																
	CPMK - 2	Mahasiswa mampu menganalisis faktor-faktor internal (psikologi, motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, gaya hidup) dan eksternal (keluarga, kelompok referensi, budaya, status sosial, globalisasi) yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim.																																																																																																																
	CPMK - 3	Mahasiswa mampu mengevaluasi proses pengambilan keputusan konsumen Muslim (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian) serta mengaitkannya dengan implikasi strategi pemasaran Islami.																																																																																																																
	CPMK - 4	Mahasiswa mampu merancang strategi pemasaran Islami berbasis pemahaman perilaku konsumen Muslim dengan memanfaatkan teknologi informasi (digital marketing Islami, e-commerce halal, media sosial, marketplace halal) secara adaptif, etis, dan sesuai prinsip syariah.																																																																																																																
	Matrik CPL - CPMK																																																																																																																	
		<table><tr><td>CPMK</td><td>CPL-5</td><td>CPL-7</td></tr><tr><td>CPMK-1</td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>CPMK-2</td><td>✓</td><td></td></tr><tr><td>CPMK-3</td><td></td><td>✓</td></tr><tr><td>CPMK-4</td><td></td><td>✓</td></tr></table>												CPMK	CPL-5	CPL-7	CPMK-1	✓		CPMK-2	✓		CPMK-3		✓	CPMK-4		✓																																																																																						
CPMK	CPL-5	CPL-7																																																																																																																
CPMK-1	✓																																																																																																																	
CPMK-2	✓																																																																																																																	
CPMK-3		✓																																																																																																																
CPMK-4		✓																																																																																																																
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																																																																																																		
	<table><tr><td rowspan="2">CPMK</td><td colspan="16">Minggu Ke</td></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr><tr><td>CPMK-1</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-2</td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td></tr><tr><td>CPMK-4</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td></tr></table>													CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	CPMK-1	✓	✓	✓														CPMK-2				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					CPMK-3													✓	✓			CPMK-4															✓	✓
CPMK	Minggu Ke																																																																																																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																																																																		
CPMK-1	✓	✓	✓																																																																																																															
CPMK-2				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓																																																																																																						
CPMK-3													✓	✓																																																																																																				
CPMK-4															✓	✓																																																																																																		
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini membahas tentang kerangka konseptual perilaku konsumen dan berbagai isu relevan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terintegrasi dalam strategi pemasaran. Pada mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mampu mendeskripsikan Konsep Perilaku Konsumen, Mendefinisikan Nilai Konsumen, Mendefinisikan Kepercayaan Konsumen, menjelaskan pengetahuan dan sikap konsumen, Mendefinisikan Persepsi Konsumen, Mendeskripsikan Motivasi dan Minat Membeli, Mengidentifikasi Kepribadian dan Gaya Hidup, Mengukur dan Menganalisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, serta mampu Menganalisis dan Mempraktikkan Perlindungan Konsumen.																																																																																																																	
Pustaka	Utama :																																																																																																																	
	1. Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim). Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing. 2. Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta. 3. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2023). Consumer behaviour. Cengage AU. 4. Solomon, M.R., Russell, C.A. (2023) Consumer Behavior: Buying, Having, and Having. Fourteen edition. Pearson																																																																																																																	

		Pendukung : - Izam, A. W. B. M. (2021). Customer Satisfaction and Service Quality of Zakat Institution in Penang. - Ridlwan, A. A. et al (2022). dukasi Perilaku Konsumsi Produk Pangan "Halalan Thoyyiba" sebagai Upaya Pencegahan Covid-19. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Volume 1 Nomor 1, February 2021 - Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., & Rofiqo, A. (2025). Exploring tourist switching intention to halal tourism with the push-pull-mooring theory. Journal of Islamic Marketing. - Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Yasin, A., Monoarfa, H., & Shikur, A. A. (2023). Unveiling Zakat Decision: Exploring the Role of Religiosity, Moral Reasoning, Peer Influence, and System Fairness in Shaping Institutional Trust and Customer Zakat Intentions. ZISWAF: JURNAL ZAKAT DAN WAKAF, 10(2). - Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam, 12(2), 471-486.					
Dosen Pengampu		Dr. Khusnul Fikriyah, S.E., M.SEI. Fitriah Dwi Susilowati, S.Sos., M.SM.					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa mampu mendefinisikan perilaku konsumen Islami, ruang lingkup, serta ciri khas konsumen Muslim.	1.Mendefinisikan perilaku konsumen dan cakupan ilmu perilaku konsumen 2.Menjelaskan profil konsumen dan apa yang menjadi ciri-ciri konsumen	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	offline: Perkuliahan di kelas. Dosen memberikan penjelasan tentang ruang lingkup pembelajaran terkait perilaku konsumen. Tugas: Kasus: Bandingkan perilaku konsumen Muslim vs non-Muslim dalam memilih produk halal (misal makanan cepat saji). 2 X 50		Materi: perilaku konsumen Islami, ruang lingkup, serta ciri khas konsumen Muslim. Pustaka: Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) <i>Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)</i> . Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing. Materi: perilaku konsumen Islami, ruang lingkup, serta ciri khas konsumen Muslim. Pustaka: Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) <i>Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam</i> . Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta. Materi: perilaku konsumen Islami dan ruang lingkupnya Pustaka: Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2023). <i>Consumer behaviour</i> . Cengage AU.	5%

2	Mahasiswa mampu menjelaskan perkembangan perilaku konsumen, teori-teori, serta faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim.	1. Menjelaskan definisi perilaku konsumen 2. Menjelaskan perkembangan perilaku konsumen 3. Mendeskripsikan teori perilaku konsumen 4. Mengidentifikasi jenis-jenis perilaku konsumen 5. Menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Tes	offline: Perkuliahan di kelas dengan Project based learning. Dosen memberikan penjelasan tentang Pasar, Perilaku Pasar, dan Nilai Pelanggan Kasus: Analisis perbedaan teori perilaku konsumen konvensional dan Islami 2 X 50	Materi: Definisi Perilaku konsumen Pustaka: Izam, A. W. B. M. (2021). <i>Customer Satisfaction and Service Quality of Zakat Institution in Penang</i> . Materi: Perkembangan perilaku konsumen Pustaka: Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) <i>Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)</i> . Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing. Materi: Jenis - Jenis Perilaku konsumen Pustaka: Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) <i>Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam</i> . Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.	6%
3	Mahasiswa mampu menganalisis model perilaku konsumen Islami serta mengidentifikasi dasar pembentuk perilaku konsumen Muslim.	1. Menjelaskan Konsep Model Perilaku Konsumen 2. Mendeskripsikan Model Perilaku Konsumen 3. Menjelaskan Kerangka Kerja Perilaku Konsumen 4. Mengidentifikasi Dasar Perilaku Konsumen	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	offline: Perkuliahan di kelas dengan Project Based Learning berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan tentang Model Kerangka Kerja Perilaku Konsumen Kasus: Terapkan model perilaku konsumen Islami pada kasus pembelian produk halal tertentu. 2 X 50	Materi: model perilaku konsumen Islami serta mengidentifikasi dasar pembentuk perilaku konsumen Pustaka: Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2023). <i>Consumer behaviour</i> . Cengage AU. Materi: model perilaku konsumen Islami serta mengidentifikasi dasar pembentuk perilaku konsumen Pustaka: Solomon, M.R., Russell, C.A. (2023) <i>Consumer Behavior: Buying, Having, and Having</i> . Fourteen edition. Pearson Materi: model perilaku konsumen Islami serta mengidentifikasi dasar pembentuk perilaku konsumen Muslim. Pustaka: Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) <i>Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)</i> . Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.	8%

4	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep nilai pelanggan Islami dan faktor yang membentuk customer value.	1. Menjelaskan Nilai Pelanggan 2. Menjelaskan Pendekatan dalam Penciptaan Nilai 3. Menjelaskan Tingkatan Nilai 4. Menjelaskan The market- Perceived Quality Profile 5. Menjelaskan The Market - Perceived Price Profile 6. Menggambarkan Customer Value Map 7. Menganalisis total customer cost 8. Mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi customer value 9. Menjelaskan dimensi customer value	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Tes	Perkuliahan di kelas dengan Case Study. Dosen memberikan penjelasan terkait Nilai Pelanggan (Customer Value) Kasus: Analisis customer value dari brand halal (Wardah, HalalMart). 3 X 50	Materi: konsep nilai pelanggan Islami dan faktor yang membentuk customer value. Pustaka: Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) <i>Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam</i> . Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta. Materi: konsep nilai pelanggan Islami dan faktor yang membentuk customer value. Pustaka: Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) <i>Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam</i> . Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta. Materi: konsep nilai pelanggan dan faktor yang membentuk customer value. Pustaka: Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2023). <i>Consumer behaviour</i> . Cengage AU.	8%
5	Mahasiswa mampu menganalisis dimensi customer value dalam konteks perilaku konsumen Muslim.	1. Menjelaskan Nilai Pelanggan 2. Menjelaskan Pendekatan dalam Penciptaan Nilai 3. Menjelaskan Tingkatan Nilai 4. Menjelaskan The market- Perceived Quality Profile 5. Menjelaskan The Market - Perceived Price Profile 6. Menggambarkan Customer Value Map 7. Menganalisis total customer cost 8. Mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi customer value 9. Menjelaskan dimensi customer value	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Tes	Perkuliahan di kelas dengan Project Based Learning berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan terkait Nilai Pelanggan (Customer Value) Tugas kasus: Buat customer value map untuk produk halal (misal travel haji/umrah). 3 X 50	Materi: dimensi customer value dalam konteks perilaku konsumen Muslim. Pustaka: Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) <i>Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam</i> . Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta. Materi: dimensi customer value dalam konteks perilaku konsumen Pustaka: Solomon, M.R., Russell, C.A. (2023) <i>Consumer Behavior: Buying, Having, and Having</i> . Fourteen edition. Pearson Materi: dimensi customer value dalam konteks perilaku konsumen Pustaka: Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2023). <i>Consumer behaviour</i> . Cengage AU.	8%

6	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep kepercayaan pelanggan Muslim serta strategi mengembangkannya.	1. Menjelaskan Kepercayaan Pelanggan dan manfaatnya 2. Menjelaskan karakteristik kepercayaan pelanggan 3. Menjelaskan jenis kepercayaan pelanggan 4. Menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan 5. Merumuskan cara mengembangkan kepercayaan pelanggan 6. Menjelaskan dimensi kepercayaan pelanggan	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Perkuliahan di kelas dengan Case Study berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan tentang Kepercayaan Pelanggan Kasus: Analisis isu kepercayaan konsumen pada e-commerce halal (misal Tokopedia Salam). 3 X 50	Materi: konsep kepercayaan pelanggan Muslim serta strategi mengembangkannya. Pustaka: Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) <i>Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)</i> . Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing. Materi: konsep kepercayaan pelanggan Muslim serta strategi mengembangkannya. Pustaka: Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) <i>Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam</i> . Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta. Materi: konsep kepercayaan pelanggan serta strategi mengembangkannya. Pustaka: Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2023). <i>Consumer behaviour</i> . Cengage AU. Materi: konsep kepercayaan pelanggan Muslim serta strategi mengembangkannya. Pustaka: Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Yasin, A., Monoarfa, H., & Shikur, A. A. (2023). <i>Unveiling Zakat Decision: Exploring the Role of Religiosity, Moral Reasoning, Peer Influence, and System Fairness in Shaping Institutional Trust and Customer Zakat Intentions</i> . ZISWAF: JURNAL ZAKAT DAN WAKAF, 10(2). Materi: konsep kepercayaan pelanggan Muslim serta strategi mengembangkannya. Pustaka: Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., & Rofiqo, A. (2025). <i>Exploring tourist switching intention to halal tourism with the push-pull-mooring theory</i> . Journal of Islamic Marketing.	8%
---	--	---	--	--	---	----

7	Mahasiswa mampu menganalisis peran pengetahuan & sikap dalam memengaruhi keputusan konsumen Muslim.	1. Menjelaskan konsep pengetahuan 2. Menjelaskan jenis pengetahuan 3. Mendefinisikan tentang pengetahuan produk 4. Menjelaskan tentang pengetahuan pembelian, pemakaian, dan pembelajaran konsumen. 5. Mendeskripsikan sikap konsumen dan fungsinya. 6. Menjelaskan komponen sikap konsumen dan tingkatannya	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Perkuliahan di kelas dengan Project Based Learning Case Study berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan tentang konsep produk (barang dan jasa) halal Kasus: Studi perilaku konsumen muda Muslim (Gen Z) dalam memilih kosmetik halal. 3 X 50	Materi: pengetahuan & sikap dalam memengaruhi keputusan konsumen Muslim. Pustaka: Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) <i>Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)</i> . Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing. Materi: pengetahuan & sikap dalam memengaruhi keputusan konsumen Muslim. Pustaka: Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) <i>Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam</i> . Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta. Materi: pengetahuan & sikap dalam memengaruhi keputusan konsumen Muslim. Pustaka: Timur, Y. P., Ridwan, A. A., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., & Rofiqo, A. (2025). <i>Exploring tourist switching intention to halal tourism with the push-pull-mooring theory</i> . <i>Journal of Islamic Marketing</i> . Materi: pengetahuan & sikap dalam memengaruhi keputusan konsumen Muslim. Pustaka: Ridwan, A. A. et al (2022). <i>dukasi Perilaku Konsumsi Produk Pangan "Halalan Thoyyiba" sebagai Upaya Pencegahan Covid-19</i> . <i>Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Volume 1 Nomor 1, February 2021</i>	5%
8	Mahasiswa mampu mengevaluasi pemahaman konsep dasar, teori, model, nilai pelanggan, kepercayaan, pengetahuan & sikap konsumen Muslim melalui studi kasus komprehensif.	UTS		3 X 50	Materi: Perilaku Konsumen Islam Pustaka: Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). <i>Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition)</i>	0%

9	Mahasiswa mampu menjelaskan prinsip-prinsip persepsi dan menganalisis pengaruh persepsi halal terhadap perilaku konsumen Muslim.	1. Menjelaskan persepsi konsumen 2. Menjelaskan prinsip-prinsip dalam persepsi konsumen 3. Mengidentifikasi karakteristik persepsi konsumen 4. Merumuskan factor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan tentang Persepsi Konsumen Kasus: Analisis persepsi konsumen Muslim terhadap iklan produk halal (ambil contoh iklan nyata).	Materi: prinsip-prinsip persepsi dan menganalisis pengaruh persepsi halal terhadap perilaku konsumen Muslim. Pustaka: Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) <i>Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)</i>. Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing. Materi: prinsip-prinsip persepsi dan menganalisis pengaruh persepsi halal terhadap perilaku konsumen Muslim. Pustaka: Ridlwan, A. A. et al (2022). <i>dukasi Perilaku Konsumsi Produk Pangan "Halalan Thoyyiba" sebagai Upaya Pencegahan Covid-19. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Volume 1 Nomor 1, February 2021</i> Materi: prinsip-prinsip persepsi dan menganalisis pengaruh persepsi halal terhadap perilaku konsumen Muslim. Pustaka: Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). <i>Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam</i>, 12(2), 471-486.	6%
---	--	--	--	---	---	----

10	Mahasiswa mampu mengidentifikasi faktor motivasi religius dan minat pembelian konsumen Muslim.	1. Menjelaskan konsep motivasi konsumen 2. Menunjukkan tujuan dan asas motivasi konsumen 3. Mengidentifikasi sumber motivasi konsumen 4. Menjelaskan motif-motif Pembelian 5. Menjelaskan Konsep Minat Pembelian Menjelaskan factor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian 6. Menjelaskan proses terjadinya minat pembelian ulang konsumen	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian: Aktifitas Partisipasif, Tes	Perkuliahan di kelas dengan Project Based Learning berbasis Student Centered Learning. Dosen memberikan penjelasan tentang Minat dan Motivasi Pembelian Tugas: Kasus: Analisis motivasi konsumen Muslim dalam memilih bank syariah.	Materi: Konsep motivasi konsumen, Pustaka: Izam, A. W. B. M. (2021). <i>Customer Satisfaction and Service Quality of Zakat Institution in Penang.</i> Materi: faktor motivasi religius dan minat pembelian konsumen Muslim. Pustaka: Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) <i>Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)</i>. Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing. Materi: faktor motivasi religius dan minat pembelian konsumen Muslim. Pustaka: Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) <i>Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam</i>. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta. Materi: faktor motivasi dan minat pembelian konsumen Pustaka: Solomon, M.R., Russell, C.A. (2023) <i>Consumer Behavior: Buying, Having, and Having</i>. Fourteen edition. Pearson Materi: faktor motivasi religius dan minat pembelian konsumen Muslim. Pustaka: Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., & Rofiqo, A. (2025). <i>Exploring tourist switching intention to halal tourism with the push-pull-mooring theory</i>. <i>Journal of Islamic Marketing</i>.	5%
----	--	---	--	--	--	----

11	Mahasiswa mampu menganalisis proses terjadinya minat pembelian ulang pada konsumen Muslim.	1. Menjelaskan konsep motivasi konsumen 2. Menunjukkan tujuan dan asas motivasi konsumen 3. Mengidentifikasi sumber motivasi konsumen 4. Menjelaskan motif-motif Pembelian 5. Menjelaskan Konsep Minat Pembelian Menjelaskan factor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian 6. Menjelaskan proses terjadinya minat pembelian ulang konsumen	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Tes	Perkuliahan di kelas dengan Lecture Course. Dosen memberikan penjelasan tentang Minat dan Motivasi Pembelian Presentasi Hasil Observasi mengenai penerapan strategi marketing berdasarkan teori motivasi pembelian Kasus: Faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang pada e-commerce halal.	Materi: Konsep motivasi konsumen, Pustaka: Izam, A. W. B. M. (2021). <i>Customer Satisfaction and Service Quality of Zakat Institution in Penang.</i> Materi: proses terjadinya minat pembelian ulang pada konsumen Muslim. Pustaka: Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) <i>Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam.</i> Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta. Materi: proses terjadinya minat pembelian ulang pada konsumen Pustaka: Solomon, M.R., Russell, C.A. (2023) <i>Consumer Behavior: Buying, Having, and Having.</i> Fourteen edition. Pearson Materi: proses terjadinya minat pembelian ulang pada konsumen Pustaka: Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2023). <i>Consumer behaviour.</i> Cengage AU.	10%
----	--	--	--	---	--	-----

12	Mahasiswa mampu menjelaskan peran kepribadian dan gaya hidup Islami dalam perilaku konsumen Muslim.	1. Menjelaskan Kepribadian Konsumen 2. Menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi kepribadian konsumen 3. Mengidentifikasi tipe-tipe kepribadian konsumen 4. Menjelaskan big five model 5. Mengukur kepribadian konsumen 6. Menjelaskan gaya hidup dan jenis gaya hidup 7. Menjelaskan Factor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Tes	Perkuliahan di kelas dengan Case Study. Dosen memberikan penjelasan tentang kepribadian dan gaya hidup Kasus: Analisis gaya hidup halal (halal lifestyle) Gen Z & implikasi bagi pemasaran.	Materi: peran kepribadian dan gaya hidup Islami dalam perilaku konsumen Muslim. Pustaka: Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) <i>Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam</i>. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta. Materi: peran kepribadian dan gaya hidup dalam perilaku konsumen Pustaka: Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2023). <i>Consumer behaviour</i>. Cengage AU. Materi: peran kepribadian dan gaya hidup Islami dalam perilaku konsumen Muslim. Pustaka: Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., & Rofiqo, A. (2025). <i>Exploring tourist switching intention to halal tourism with the push-pull-mooring theory</i>. <i>Journal of Islamic Marketing</i>. Materi: peran kepribadian dan gaya hidup Islami dalam perilaku konsumen Muslim. Pustaka: Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). <i>Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention</i>. <i>IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam</i>, 12(2), 471-486. Materi: peran kepribadian dan gaya hidup Islami dalam perilaku konsumen Muslim. Pustaka: Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) <i>Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)</i>. Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.	8%
----	---	--	---	---	---	----

13	Mahasiswa mampu mengevaluasi kepuasan konsumen Muslim dan merancang strategi peningkatan kepuasan sesuai prinsip syariah.	1. Menjelaskan Kepuasan Konsumen dan Manfaatnya 2. Menjelaskan Tingkatan Kepuasan Konsumen 3. Menjelaskan Keterkaitan antara Kepuasan Konsumen dan Nilai Bagi Konsumen 4. Menjelaskan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 5. Menjelaskan Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen 6. Mengevaluasi Kepuasan Konsumen dan Tindak Lanjutnya	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Perkuliahan di kelas dengan Case Study. Dosen memberikan penjelasan tentang Kepuasan Konsumen Kasus: Analisis tingkat kepuasan konsumen Muslim pada jasa haji/umrah.	Materi: kepuasan konsumen Muslim dan merancang strategi peningkatan kepuasan sesuai prinsip syariah. Pustaka: Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) <i>Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)</i>. Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing. Materi: kepuasan konsumen Muslim dan merancang strategi peningkatan kepuasan sesuai prinsip syariah. Pustaka: Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) <i>Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam</i>. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta. Materi: kepuasan konsumen dan merancang strategi peningkatan kepuasan Pustaka: Solomon, M.R., Russell, C.A. (2023) <i>Consumer Behavior: Buying, Having, and Having</i>. Fourteen edition. Pearson Materi: kepuasan konsumen Muslim dan merancang strategi peningkatan kepuasan sesuai prinsip syariah. Pustaka: Ridlwan, A. A. et al (2022). <i>dukasi Perilaku Konsumsi Produk Pangan "Halalan Thoyyiba" sebagai Upaya Pencegahan Covid-19. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Volume 1 Nomor 1, February 2021</i>	3%
----	---	--	--	--	---	----

14	Mahasiswa mampu mengidentifikasi tindak lanjut dari evaluasi kepuasan dan menyusun strategi pemasaran Islami berbasis konsumen.	1. Menjelaskan Kepuasan Konsumen dan Manfaatnya 2. Menjelaskan Tingkatan Kepuasan Konsumen 3. Menjelaskan Keterkaitan antara Kepuasan Konsumen dan Nilai Bagi Konsumen 4. Menjelaskan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 5. Menjelaskan Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen 6. Mengevaluasi Kepuasan Konsumen dan Tindak Lanjutnya	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Perkuliahan di kelas dengan Case Study. Dosen memberikan penjelasan tentang Kepuasan Konsumen Kasus: Rancang strategi pemasaran Islami berbasis hasil evaluasi kepuasan pelanggan. Tugas: Melakukan survey kepuasan konsumen pada suatu brand dan produk tertentu	Materi: evaluasi kepuasan dan menyusun strategi pemasaran Islami berbasis konsumen. Pustaka: Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) <i>Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)</i>. Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing. Materi: evaluasi kepuasan dan menyusun strategi pemasaran Islami berbasis konsumen. Pustaka: Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) <i>Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam</i>. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta. Materi: evaluasi kepuasan dan menyusun strategi pemasaran berbasis konsumen. Pustaka: Solomon, M.R., Russell, C.A. (2023) <i>Consumer Behavior: Buying, Having, and Having</i>. Fourteen edition. Pearson	10%
----	---	--	--	---	--	-----

15	Mahasiswa mampu merancang strategi peningkatan loyalitas konsumen Muslim serta menjelaskan keterkaitan dengan customer lifetime value Islami.	1.Menjelaskan Konsep Loyalitas dan Loyalitas Konsumen 2.Menjelaskan Manfaat Memiliki Konsumen yang Loyal 3.Menjelaskan Persepektif Loyalitas Konsumen 4.Mendeskrripsikan Karakteristik Konsumen yang Loyal 5.Mengidentifikasi Tipe Konsumen Loyal 6.Menggambarkan tahapan menuju loyalitas 7.Menjelaskan keterkaitan antara loyalitas konsumen dan customer life time value	Kriteria: Sesuai dengan pedoman / rubrik penilaian Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Perkuliahan di kelas dengan Case Study. Dosen memberikan penjelasan tentang Loyalitas Konsumen. Kasus: Analisis strategi peningkatan loyalitas konsumen Muslim (misal pelanggan fintech syariah). Tugas: Membuat Instrumen Survey Loyalitas Konsumen	Materi: peningkatan loyalitas konsumen Muslim serta menjelaskan keterkaitan dengan customer lifetime value Islami. Pustaka: Dr. Syaparuddin, S.Ag., M. S. (2021) <i>Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)</i> . Edited by M. S. Jumriani, S.Sos. Yogyakarta: TrustMedia Publishing. Materi: peningkatan loyalitas konsumen Muslim serta menjelaskan keterkaitan dengan customer lifetime value Islami. Pustaka: Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Yasin, A., Monoarfa, H., & Shikur, A. A. (2023). <i>Unveiling Zakat Decision: Exploring the Role of Religiosity, Moral Reasoning, Peer Influence, and System Fairness in Shaping Institutional Trust and Customer Zakat Intentions</i> . ZISWAF: JURNAL ZAKAT DAN WAKAF, 10(2). Materi: peningkatan loyalitas konsumen Muslim serta menjelaskan keterkaitan dengan customer lifetime value Islami. Pustaka: Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., & Rofiqo, A. (2025). <i>Exploring tourist switching intention to halal tourism with the push-pull-mooring theory</i> . <i>Journal of Islamic Marketing</i> . Materi: peningkatan loyalitas konsumen Muslim serta menjelaskan keterkaitan dengan customer lifetime value Islami. Pustaka: Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M. A. (2021) <i>Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam</i> . Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.	10%	
16	Mahasiswa mampu mengintegrasikan pemahaman konsep dasar, faktor internal-eksternal, kepuasan, loyalitas, dan CLV untuk merancang strategi pemasaran Islami dengan TI secara adaptif.	UAS	Bentuk Penilaian : Tes				0%

Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasi	77.5%
2.	Tes	22.5%
		100%

Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-Prodi) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CPMK Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kriteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal 14 Januari 2025

Koordinator Program Studi S1
Ekonomi Islam



CLARASHINTA CANGGIH
NIDN 0004098702

UPM Program Studi S1 Ekonomi
Islam



NIDN 0711089202

File PDF ini digenerate pada tanggal 27 Desember 2025 Jam 15:39 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

