

# ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MANDIRI FURNICHIA FURNITURE DI KECAMATAN SUNGAI GELAM MENURUT PERSPEKTIF ISLAM

**SUCI RAMADANI HARAHAP**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [suci.ramadhani111220@gmail.com](mailto:suci.ramadhani111220@gmail.com)

**Dr. Anzu Elvia Zahara, S.E., M.Sy**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [anzuelviazahara@uinjambi.ac.id](mailto:anzuelviazahara@uinjambi.ac.id)

**Nurfitri Martaliah, M.E.K**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [nmartaliah@uinjambi.ac.id](mailto:nmartaliah@uinjambi.ac.id)

Korespondensi penulis: [suci.ramadhani111220@gmail.com](mailto:suci.ramadhani111220@gmail.com)

**Abstract.** Furniture is a term that refers to objects that are used to support human activities in the room, such as sitting, lying down, eating, working, or storing goods. Furniture is an important part of the interior design of a room, because apart from its practical function, furniture also provides aesthetics and an atmosphere that is in accordance with the style and purpose of the room. The researcher uses qualitative research methods. Qualitative research methods are research approaches that focus on deep understanding of social phenomena or human life. This method collects and analyzes descriptive data, such as interviews, observations, or document analysis to explore meanings, patterns, and interpretations of the information collected on consumer behavior in different Furnichia Furniture independent businesses. Monthly income data obtained from research, it is known that some respondents in this study have their own way of determining the payment method used to buy furniture products. Some respondents who consume according to their financial capabilities will choose the cash payment method. And there are also those who do consumption, choosing the payment method in installments. Part of the consumption behavior of consumers in the independent business of Furnichia Furniture has not fully implemented the consumption guidelines taught in Islam. Consumption activities that are carried out sometimes just want to fulfill their desires without seeing the benefits. Buying Furniture products because they are influenced by friends or the environment so they don't think about whether the purchase is in accordance with their financial capabilities or not.

**Keywords:** Consumer Behavior, Purchasing Decision Making

**Abstrak.** Furniture merupakan istilah yang merujuk kepada objek yang digunakan untuk mendukung aktivitas manusia di dalam ruangan, seperti duduk, berbaring, makan, bekerja, atau menyimpan barang. Furniture adalah bagian penting dalam desain interior ruangan, karena selain berfungsi secara praktis, furniture juga memberikan estetika dan suasana yang sesuai dengan gaya dan tujuan ruangan tersebut. peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial atau kehidupan manusia. Metode ini mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat deskriptif, seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen untuk menggali makna, pola, dan interpretasi dari informasi yang dikumpulkan perilaku konsumen pada usaha mandiri Furnichia Furniture berbeda-beda. Data

Received Juli, 30, 2023; Revised Agustus 12, 2023; Accepted September 20, 2023

\*Corresponding author, e-mail address : [suci.ramadhani111220@gmail.com](mailto:suci.ramadhani111220@gmail.com)

penghasilan perbulan yang didapatkan dari penelitian, diketahui bahwa sebagian responden dalam penelitian ini memiliki cara tersendiri dalam menentukan metode pembayaran yang digunakan dalam membeli produk Furniture. Sebagian responden yang melakukan konsumsi sesuai kemampuan finansial akan memilih metode pembayaran secara cash. Dan ada juga yang melakukan konsumsi memilih metode pembayaran secara cicilan. Sebagian perilaku konsumsi pada konsumen pada usaha mandiri Furnichia Furniture belum sepenuhnya menerapkan tuntunan konsumsi yang diajarkan dalam Islam. Kegiatan konsumsi yang dilakukan terkadang hanya ingin memenuhi keinginannya saja tanpa melihat manfaatnya. Membeli produk Furniture karena terpengaruh oleh teman atau lingkungan sehingga tidak memikirkan apakah pembelian tersebut sesuai dengan kemampuan finansialnya atau tidak.

**Kata Kunci :** Perilaku Konsumen, Pengambilan Keputusan Pembelian

## LATAR BELAKANG

Industri mebel (*furniture*) adalah industri yang mengelola bahan baku atau bahan setengah jadi multiplex dan bahan alami lainnya menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan mebel (*furniture*) yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang tinggi. Sekarang ini *furniture* sudah merupakan suatu kebutuhan masyarakat yang cukup penting. *Furniture* sendiri sudah beralih fungsi dari kebutuhan pelengkap rumah menjadi penunjang penampilan yang dapat menunjukkan kelas sosial pemiliknya atau bahkan sebagai barang koleksi bagi beberapa orang. Hal tersebut memicu pengusaha *furniture* untuk bersaing dalam menarik pelanggan. Banyak macam cara dilakukan, seperti peningkatan kualitas produk, desain produk yang menarik, promosi yang gencar dilakukan sampai persaingan dalam penetapan harga.

Usaha *furnichia furniture* merupakan salah satu usaha mandiri yang bergerak di bidang mebel atau *furniture*. *Furnichia* telah dirintis selama 4 tahun. *Furnichia* terletak di lorong madrasah, desa talang belido kecamatan sungai gelam kabupaten muaro jambi. Saat ini telah memproduksi berbagai macam *furniture* seperti lemari, kitchen set, meja, pintu dan bedroom set. Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh bapak Riyan selaku pemilik usaha “*Mangsa pasar interior furniture ini ditujukan pada kelas menengah keatas untuk itu produk-produk yang di jual adalah produk yang berkualitas dan memiliki harga yang cukup fantastis yang tidak mudah dijangkau oleh masyarakat. Namun untuk kelas menengah kebawah pun masih bisa menjangkau dengan metode jatuh tempo atau cicilan. Dimana metode ini membayar uang muka atau DP kepada pemilik interior lalu akan dibayarkan keseluruhannya pada waktu yang telah disepakati oleh pemilik usaha dan konsumen dengan tanda akad pembayaran diatas materai 10.000. jika dalam jangka waktu yang telah disepakati konsumen tidak bisa melunasi maka uang DP hangus dan barang di ambil kembali. Hal ini dilakukan sebagai bentuk strategi promosi untuk menarik minat masyarakat supaya membeli produk tersebut*”

Peneliti tertarik meneliti di *furnichia furniture* karena adanya sebuah fenomena yaitu mengenai sistem pembayarannya ada yang secara cicilan. Dalam metode pembayaran secara cicilan tersebut ada konsumen yang gagal bayar. Adapun beberapa faktor yang dapat menyebabkan konsumen gagal membayar cicilan atau utang. Beberapa faktor ini dapat bersifat pribadi, ekonomi, atau situasional. Beberapa di antaranya meliputi:

1. **Kondisi Keuangan Pribadi:** Perubahan dalam kondisi keuangan pribadi seperti kehilangan pekerjaan, pengurangan pendapatan, atau meningkatnya biaya hidup dapat membuat konsumen kesulitan untuk membayar cicilan.
2. **Kurangnya Perencanaan Keuangan:** Kurangnya perencanaan keuangan dan kurangnya pengelolaan anggaran yang baik dapat menyebabkan konsumen menghadapi kesulitan dalam mengelola utang dan cicilan.
3. **Utang yang Berlebihan:** Akumulasi utang yang berlebihan dari berbagai sumber, seperti kartu kredit, pinjaman pribadi, dan lain-lain, dapat membuat pembayaran cicilan menjadi lebih sulit.

4. **Perubahan Harga dan Inflasi:** Perubahan harga barang dan jasa, serta tingkat inflasi yang tinggi, dapat menyebabkan biaya hidup naik. Hal ini bisa mengurangi daya beli konsumen dan membuat mereka sulit membayar cicilan.
5. **Krisis Ekonomi:** Krisis ekonomi yang melanda suatu wilayah atau negara dapat mengakibatkan banyak orang kehilangan pekerjaan atau pendapatan mereka, yang pada gilirannya mempersulit kemampuan mereka untuk membayar utang.
6. **Ketidakpastian Finansial:** Ketidakpastian dalam situasi finansial, misalnya karena perubahan pekerjaan atau situasi keluarga, dapat membuat konsumen enggan mengambil tanggung jawab utang lebih lanjut.
7. **Kondisi Kesehatan:** Masalah kesehatan yang tidak terduga dapat mengakibatkan biaya medis yang tinggi, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membayar utang.
8. **Pendidikan dan Kesadaran Keuangan Rendah:** Kurangnya pendidikan dan kesadaran tentang manajemen keuangan yang baik dapat mengakibatkan konsumen mengambil keputusan keuangan yang buruk, termasuk mengambil utang yang tidak terjangkau.
9. **Sikap Terhadap Utang:** Beberapa konsumen mungkin memiliki sikap yang kurang hati-hati terhadap utang, seperti mengambil lebih banyak utang daripada yang sebenarnya mampu mereka bayar.

Memikirkan, mengkaji, dan meragukan produk sebelum melakukan pembelian adalah bagian dari tindakan konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat terkait dengan proses membeli dan menjual barang dan jasa. Sebagai konsumen, seseorang ingin memastikan bahwa mereka membuat keputusan yang tepat ketika memilih dan membeli produk atau jasa.

Perilaku konsumen bisa dianggap sebagai suatu proses yang terkait erat dengan proses pembelian. Selama proses tersebut, konsumen melibatkan diri dalam aktivitas seperti mencari, melakukan penelitian, dan mengevaluasi produk dan jasa yang tersedia. Perilaku konsumen adalah faktor yang mendasari keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa tertentu.

Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang paling tepat. Keputusan masyarakat untuk menentukan pilihan membeli ataupun tidak terhadap suatu barang dapat juga dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain.

Hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian merupakan cara mengumpulkan dan mengglomporokkan reaksi seseorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi yaitu: umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian dalam menentukan pilihan pembelian, seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Seperti dalam firman Allah SWT dalam QS. An-nisa ayat 32 artinya:

Artinya:

*“Dan janganlah kamu iri hati terhadap karunia yang telah dilebihkan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain. (Karena) bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan, dan bagi perempuan (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan. Mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sungguh, Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.*

Ayat diatas menjelaskan untuk melarang melakukan kegiatan ekonomi yang didasarkan pada kebatilan. Keinginan dan angan-angan memperoleh sesuatu, seringkali menimbulkan iri hati dan mendorong seseorang melakukan pelanggaran, apalagi jika yang bersangkutan membandingkan dirinya dengan orang lain.

Dalam islam, umatnya memiliki kebebasan penuh untuk mengomsumsi makanan yang halal, dengan pengecualian untuk hal-hal yang dapat merusak masyarakat atau individu. Islam

juga mendorong penggunaan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang pemborosan. Selain itu, dalam hal makanan dan pakaian, islam mendorong umatnya untuk memilih yang baik.

Dalam ekonomi islam, penting bagi seorang muslim untuk mempertimbangkan bahwa barang yang dikonsumsi harus halal, baik dalam zat maupun cara memperolehnya, serta menghindari pemborosan (*israf*) dan pengeluaran yang sia-sia (*tabzir*). Oleh karena itu, kepuasan seseorang muslim tidak hanya berdasarkan jumlah barang yang dikonsumsi, tetapi juga berdasarkan sejauh mana nilai ibadah yang diperoleh dari konsumsinya.

Sedangkan dalam konsep ekonomi konvensional, konsumsi dianggap selalu bertujuan untuk mencapai kepuasan (*utility*). Namun, dalam ekonomi islam, konsumsi memiliki tujuan yang lebih luas yaitu mempertimbangkan masalah (kemanfaatan) sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang terkandung dalam maqasid syariah (tujuan syariat).

Dalam ekonomi islam, kepuasan diartikan sebagai masalah yang mencakup pemenuhan kebutuhan fisik dan spiritual dengan mempertimbangkan nilai-nilai syariah. Islam menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kebutuhan fisik dan nonfisik serta memastikan bahwa barang yang dikonsumsi halal dalam substansinya dan dalam cara memperolehnya. Hal ini juga mencakup menghindari perilaku pemborosan (*israf*) dan pengeluaran yang sia-sia (*tabzir*). Dengan demikian, dalam ekonomi islam, kepuasan seseorang muslim tidak hanya terkait dengan jumlah barang yang dikonsumsi, melainkan lebih fokus pada seberapa besar nilai ibadah yang diperoleh dari konsumsinya, dengan menjaga aspek-aspek syariah dalam setiap aspek kehidupan.

Berdasarkan data dari Furnichia Furniture jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara cicilan pada tahun 2022 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Tabel jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada tahun 2019 di Furnichia Furniture**

| No | Bulan     | Berhasil bayar | persentase | Gagal bayar | Persentase |
|----|-----------|----------------|------------|-------------|------------|
| 1  | Januari   | 0              | 0%         | 1           | 8%         |
| 2  | Februari  | 2              | 14%        | 0           | 0%         |
| 3  | Maret     | 1              | 7%         | 1           | 8%         |
| 4  | April     | 1              | 7%         | 2           | 15%        |
| 5  | Mei       | 1              | 7%         | 1           | 8%         |
| 6  | Juni      | 0              | 0%         | 1           | 8%         |
| 7  | Juli      | 1              | 7%         | 1           | 8%         |
| 8  | Agustus   | 1              | 7%         | 2           | 15%        |
| 9  | September | 2              | 14%        | 0           | 0%         |
| 10 | Oktober   | 2              | 14%        | 2           | 15%        |
| 11 | November  | 1              | 7%         | 1           | 8%         |
| 12 | Desember  | 2              | 14%        | 1           | 8%         |
|    | Jumlah    | 14             | 100%       | 13          | 100%       |

Sumber:

Data diatas dapat di lihat bahwa jumlah konsumen Furnichia Furniture dari bulan januari sampai desember mengalami Fluktuasi. Pada tahun 2019 yang berhasil bayar sebanyak 14 konsumen sedangkan yang gagal bayar sebanyak 13 konsumen.

**Tabel 1.2**

**jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada tahun 2020 di Furnichia Furniture**

| No | Bulan     | Berhasil bayar | persentase | Gagal bayar | Persentase |
|----|-----------|----------------|------------|-------------|------------|
| 1  | Januari   | 1              | 6%         | 1           | 8%         |
| 2  | Februari  | 1              | 6%         | 1           | 8%         |
| 3  | Maret     | 2              | 11%        | 0           | 0%         |
| 4  | April     | 1              | 6%         | 2           | 17%        |
| 5  | Mei       | 1              | 6%         | 1           | 8%         |
| 6  | Juni      | 2              | 11%        | 0           | 0%         |
| 7  | Juli      | 2              | 11%        | 1           | 8%         |
| 8  | Agustus   | 1              | 6%         | 2           | 17%        |
| 9  | September | 3              | 17%        | 1           | 8%         |
| 10 | Oktober   | 1              | 6%         | 2           | 17%        |
| 11 | November  | 1              | 6%         | 1           | 8%         |
| 12 | Desember  | 2              | 11%        | 0           | 0%         |
|    | Jumlah    | 18             | 100%       | 12          | 100%       |

Data diatas dapat di lihat bahwa jumlah konsumen Furnichia Furniture pada tahun 2020 sebanyak 30 konsumen. Dari 30 konsumen terdapat 18 konsumen yang berhasil bayar dan 12 konsumen gagal bayar.

**Tabel 1.3**  
**jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada tahun 2021 di Furnichia Furniture**

| No | Bulan     | Berhasil bayar | persentase | Gagal bayar | Persentase |
|----|-----------|----------------|------------|-------------|------------|
| 1  | Januari   | 1              | 6%         | 1           | 7%         |
| 2  | Februari  | 2              | 13%        | 0           | 0%         |
| 3  | Maret     | 2              | 13%        | 1           | 7%         |
| 4  | April     | 2              | 13%        | 1           | 7%         |
| 5  | Mei       | 1              | 6%         | 1           | 7%         |
| 6  | Juni      | 0              | 0%         | 2           | 14%        |
| 7  | Juli      | 1              | 6%         | 1           | 7%         |
| 8  | Agustus   | 3              | 19%        | 1           | 7%         |
| 9  | September | 1              | 6%         | 2           | 14%        |
| 10 | Oktober   | 1              | 6%         | 1           | 7%         |
| 11 | November  | 1              | 6%         | 1           | 7%         |
| 12 | Desember  | 1              | 6%         | 2           | 14%        |
|    | Jumlah    | 16             | 100%       | 14          | 100%       |

Data diatas dapat di lihat bahwa jumlah konsumen Furnichia Furniture pada tahun 2021 sebanyak 30 konsumen. Dari 30 konsumen terdapat 16 konsumen yang berhasil bayar dan 14 konsumen gagal bayar.

**Tabel 1.4**  
**jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada tahun 2022 di Furnichia Furniture**

| No | Bulan     | Berhasil bayar | persentase | Gagal bayar | Persentase |
|----|-----------|----------------|------------|-------------|------------|
| 1  | Januari   | 1              | 8%         | 0           | 0%         |
| 2  | Februari  | 0              | 0%         | 1           | 9%         |
| 3  | Maret     | 0              | 0%         | 1           | 9%         |
| 4  | April     | 1              | 8%         | 1           | 9%         |
| 5  | Mei       | 2              | 17%        | 0           | 0%         |
| 6  | Juni      | 0              | 0%         | 1           | 9%         |
| 7  | Juli      | 1              | 8%         | 1           | 9%         |
| 8  | Agustus   | 1              | 8%         | 1           | 9%         |
| 9  | September | 2              | 17%        | 0           | 0%         |
| 10 | Oktober   | 1              | 8%         | 1           | 9%         |
| 11 | November  | 1              | 8%         | 2           | 18%        |
| 12 | Desember  | 2              | 17%        | 2           | 18%        |
|    | Jumlah    | 12             | 100%       | 11          | 100%       |

Data diatas dapat di lihat bahwa jumlah konsumen Furnichia Furniture pada tahun 2022 sebanyak 23 konsumen. Dari 23 konsumen terdapat 12 konsumen yang berhasil bayar dan 11 konsumen gagal bayar.

Berdasarkan wawancara saya kepada salah satu konsumen oleh bapak Tamrin bahwa “*saya tertarik membeli produk disini karena kualitasnya bagus, bisa request bentuk yang diinginkan. Dan juga dengan adanya metode bayar DP lalu membayar angsuran cicilan yang disepakati bersama sangat membantu bagi saya sehingga bisa membeli furniture ini*”.

Sebagai konsumen muslim, seharusnya kita menjauhi perilaku berlebihan dan lebih memprioritaskan kesederhanaan dalam konsumsi, sesuai dengan ajaran islam. Pengaruh lingkungan dan kurangnya kecermatan dalam mengelola keuangan juga dapat mendorong beberapa orang untuk melakukan konsumsi yang tidak tepat.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda inggris), konsumen dan consumer yng arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas , beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk sebagai pengguna,yang diterjemahan dari kata user dari kata bahasa inggris. Pengertian konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi.

### 2. Jenis-Jenis Konsumen

Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan konsumen, agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti terlebih dahulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen adalah sebagai berikut.

- Konsumen Individual, adalah individu yang berbelanja untuk diri mereka sendiri. Mereka membeli produk atau jasa untuk kebutuhan pribadi seperti makanan, pakaian, kendaraan, dan barang-barang konsumen lainnya.
- Konsumen Bisnis, adalah organisasi atau perusahaan yang membeli produk atau layanan untuk digunakan dalam operasi bisnis mereka seperti membeli bahan baku, peralatan, atau layanan konsultasi untuk mendukung operasional mereka.
- Konsumen Reseller, konsumen ini membeli produk dengan niat untuk menjualnya kembali dengan keuntungan. Misalnya toko retail, grosir, atau pedagang online.
- Konsumen Organisasi Nirlaba, ini termasuk organisasi seperti yayasan, sekolah, rumah sakit, atau badan amal yang membeli produk atau layanan untuk tujuan non-profit mereka, seperti menyediakan pendidikan atau pelayanan sosial.
- Konsumsi Pemerintah, adalah konsumen yang membeli produk dan layanan untuk mendukung operasional pemerintah dan layanan public seperti infrastruktur, peralatan militer, dan layanan kesehatan.

- f. Konsumen Impulsif, konsumen ini cenderung membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tampilan produk di toko atau iklan yang menarik.
- g. Konsumen Loyalitas, konsumen ini telah mengembangkan preferensi kuat terhadap merek atau produk tertentu dan sering kali tetap setia pada merek tersebut selama waktu yang lama.
- h. Konsumen Harga-sensitif, mereka sangat peka terhadap harga dan mencari penawaran terbaik. Mereka mungkin beralih merek atau toko jika menemukan harga yang lebih rendah.
- i. Konsumen Niche, adalah kelompok konsumen yang memiliki minat atau kebutuhan khusus yang mungkin tidak umum, produk atau layanan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengevaluasi barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

### **2. Perilaku Konsumen Islam**

Menurut Muhammad Muflih, perilaku konsumen islam seharusnya mencerminkan hubungan mereka dengan Allah SWT. Konsumen muslim akan menggunakan harta mereka untuk memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat. Dia juga percaya bahwa perilaku konsumen seseorang mencerminkan tingkat keimanan mereka. Keimanan ini memiliki peran penting sebagai ukuran seseorang dan memengaruhi cara pandang serta kepribadian manusia, termasuk perilaku, gaya hidup, selera, serta sikap terhadap sesama manusia dan makhluk lainnya.

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, Menurut Engel dan Armstrong faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

#### **a. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain:

##### **1) Budaya**

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Menurut Arnolds & Thompson, Kebudayaan adalah faktor utama dalam pengambilan keputusan dan perilaku pembelian seseorang. Menurut Anoraga Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima secara luas dalam masyarakat dan disampaikan melalui Bahasa dan symbol-simbol.

##### **2) Sub Budaya**

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

##### **3) Kelas Sosial**

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

#### **b. Faktor Sosial**

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terusmenerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara

formal dan informal. Menurut Anoraga Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

- 1) Kelompok
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan Status

**c. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

- 1) Umur dan tahap daur hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Situasi ekonomi
- 4) Gaya hidup
- 5) Kepribadian dan konsep diri

**d. Faktor psikologis**

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang dan mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting, seperti:

- 1) Motivasi
- 2) Pengetahuan
- 3) Keyakinan akan sikap

**4. Perilaku Konsumen Berdasarkan Tujuan**

Menurut Tjiptono berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri sedangkan konsumen organisasional tujuannya untuk keperluan bisnis.

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

**9. Lingkup Perilaku Konsumen**

Studi perilaku konsumen dipusatkan pada pemahaman bagaimana individu mengambil keputusan untuk membelanjakan sejumlah sumber daya yang tersedia (uang, waktu, usaha). Untuk menjelaskan masalah tersebut di atas perlu diketahui:

- a. Apa yang mereka beli
- b. Mengapa mereka membeli
- c. Kapan membelinya
- d. Dimana mereka membeli
- e. Bagaimana cara mereka membeli
- f. Bagaimana mereka menggunakan barang yang dibelinya.

**10. Keputusan Pembelian Konsumen**

**a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusannya. Supaya lebih jelas dan sebagai bahan perbandingan, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai berikut:

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, dan penilaian pasca pembelian.

**b. Tahap Proses Keputusan Membeli**

Menurut schiffman dan kanuk, pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Yang mana dalam hal ini terdapat tiga tahapan dalam proses pengakuan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Berikut ini beberapa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian antara lain:

- 1) Mengenal kebutuhan
- 2) Mencari informasi
- 3) Mengevaluasi alternatif
- 4) Mengambil keputusan membeli
- 5) Perilaku setelah membeli

**c. Pengambilan Keputusan Pembelian**

Penting untuk memahami teori dan pendekatan terhadap cara konsumen mengambil keputusan dan kapan kapan keputusan itu di berlakukan.

1. Tingkat Keterlibatan Konsumen
  - a. Model Kemungkinan Elaborasi
  - b. Strategi Pemasaran keterlibatan Rendah
  - c. Perilaku Pembelian yang mencari Variasi
2. Heuristik dan Bias Dalam Keputusan

Seperti dikemukakan oleh diskusi tentang model keterlibatan rendah dan non-kompensasi, konsumen tidak selalu mengolah informasi dan mengambil keputusan secara rasional dan bebas, dalam riset konsumen, teori keputusan perilaku merupakan teori yang sedang bertumbuh. Teori keputusan perilaku telah mengidentifikasi berbagai heuristik dan bias dalam pengambilan keputusan konsumen setiap hari. Heuristik adalah kaidah ibu jari atau jalan pintas mental dalam proses keputusan.

3. Akuntin Mental

Para periset menemukan bahwa konsumen menggunakan akunting mental ketika mereka menggunakan uang mereka. Akunting mental merujuk pada cara yang digunakan konsumen untuk membuat kode, mengategorikan dan mengevaluasi hasil pilihan keuangan. Secara formal, akunting mental itu didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mengkategorikan dana atau butir nilai, walau tidak ada basis logis untuk pengkategorisasian. Misalnya, orang sering memisahkan tabungan menjadi rekening-rekening terpisah untuk memenuhi tujuan yang berbeda walaupun dana dari rekening mana saja dapat dimanfaatkan untuk tujuan mana saja.

**11. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam**

Berkembang atau tidaknya suatu lembaga keuangan ditentukan oleh perilaku konsumsi masyarakat. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap- sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi.

Bekerja merupakan suatu bentuk amalan ibadah dalam Islam, dengan tujuan untuk menjemput rezeki yang sudah diatur oleh Allah SWT, dalam memenuhi kebutuhan hidup keluarga, bekerja telah disebut dan ditulis dalam QS. At-Taubah (9) : 105 artinya :

Artinya :

“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada

(Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

## METODE PENELITIAN

### A. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, yaitu melakukan kegiatan di lapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dan informasi yang diperlukan.

### B. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu pada Usaha Mandiri Furnichia Furniture Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi.

Objek penelitian menggunakan teknik purposive sampling yaitu usaha sudah berjalan 4 tahun, pemilik berusia 20-30 tahun.

### C. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.

Data sekunder bersumber dari buku, majalah ilmiah, arsip dan dokumen resmi.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

#### a. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Gambaran umum tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.1**

**Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|---------------|----------------|----------------|
| 1  | Laki-laki     | 15             | 68%            |
| 2  | Perempuan     | 7              | 32%            |
|    | Jumlah        | 22             | 100%           |

Sumber: Data Primer diolah pada tanggal 19 Juni 2023

#### b. Jumlah Responden Menurut Usia

**Tabel 4.2**

**Jumlah Responden Menurut Usia**

| No | Usia (Tahun) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|--------------|----------------|----------------|
| 1  | 20-29        | 2              | 9%             |
| 2  | 30-39        | 5              | 23%            |
| 3  | 40-49        | 11             | 50%            |
| 4  | 50-59        | 4              | 18%            |
|    | Jumlah       | 22             | 100%           |

#### c. Jumlah Responden Menurut Jumlah Penghasilan Satu Bulan

**Tabel 4.3**

**Jumlah Responden Menurut Jumlah Penghasilan Satu Bulan**

| No | Jumlah Penghasilan (Rp)   | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|----|---------------------------|----------------|----------------|
| 1  | Rp. 1.000.000             | 2              | 9%             |
| 2  | Rp. 1.500.000 - 2.000.000 | 8              | 36%            |
| 3  | Rp. 2.000.000 - 3.000.000 | 10             | 45%            |
| 4  | > Rp. 3.000.000           | 2              | 9%             |
|    | Jumlah                    | 22             | 100%           |

- d. Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.4**

**Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan**

| No. | Jenis Pekerjaan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-----|-----------------|----------------|----------------|
| 1   | penjahit        | 1              | 5%             |
| 2   | wiraswasta      | 5              | 23%            |
| 3   | pedagang        | 5              | 23%            |
| 4   | PNS             | 1              | 5%             |
| 5   | Buruh           | 10             | 45%            |
|     | Jumlah          | 22             | 100%           |

- e. Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.5**

**Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

| No. | Pendidikan Terakhir | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-----|---------------------|----------------|----------------|
| 1   | SD                  | 1              | 5%             |
| 2   | SMP                 | 5              | 23%            |
| 3   | SMA / SMK           | 15             | 68%            |
| 4   | Perguruan Tinggi    | 1              | 5%             |
|     | jumlah              | 22             | 100%           |

- f. Dalam membeli furniture, apakah responden menyesuaikan dengan kebutuhan bukan karena keinginan semata atau gaya hidup.

**Tabel 4.6**

**Jawaban Konsumen Furnichia Furniture**

| jawaban Alternatif | Apakah dalam membeli Furniture sesuai kebutuhan atau keinginan |                |
|--------------------|--|----------------|
|                    | Frekuensi  | Persentase (%) |
| Kebutuhan          | 10   | 45%            |
| Keinginan          | 12   | 55%            |

- g. Apakah pengaruh teman atau lingkungan mengubah perilaku konsumsi responden.

**Tabel 4.7**

**Jawaban Konsumen Furnichia Furniture**

| Jawaban Alternatif | Apakah pengaruh teman/lingkungan mengubah perilaku konsumsi |                |
|--------------------|---|----------------|
|                    | Frekuensi   | Persentase (%) |
| Ya                 | 7   | 32%            |
| Tidak              | 15  | 68%            |
|                    | 22  | 100%           |

- h. Apakah responden termasuk konsumen yang berbelanja sesuai kemampuan finansial.

**Tabel 4.8**

**Jawaban Konsumen Furnichia Furniture**

| Jawaban Alternatif | Apakah Anda termasuk konsumen yang berbelanja sesuai kemampuan finansial |                |
|--------------------|--|----------------|
|                    | Frekuensi  | Persentase (%) |
| Ya                 | 18   | 82%            |
| Tidak              | 4  | 18%            |

- i. Apakah menurut responden harga yang ditawarkan terjangkau.

**Tabel 4.9**

**Jawaban Konsumen Furnichia Furniture**

| Jawaban Alternatif | Apakah harga yang ditawarkan terjangkau |                |
|--------------------|---|----------------|
|                    | Frekuensi                               | Persentase (%) |
| Ya                 | 18                                      | 82%            |
| Tidak              | 4                                       | 18%            |

- j. Dari mana responden mendapatkan informasi tentang furniture ini.

**Tabel 4.10**

**Jawaban Konsumen Furnichia Furniture**

| Jawaban Alternatif | Dari mana mendapatkan informasi tentang furniture ini |                |
|--------------------|---|----------------|
|                    | Frekuensi   | Persentase (%) |
| Teman/Keluarga     | 16  | 73%            |
| Sosial Media       | 6   | 27%            |

- k. Metode pembayaran apa yang responden gunakan untuk transaksi.

**Tabel 4.11**

**Jawaban Konsumen Furnichia Furniture**

| Jawaban Alternatif  | Metode Pembayaran apa yang digunakan |                |
|---------------------|--------------------------------------|----------------|
|                     | Frekuensi                            | Persentase (%) |
| Cash                | 10                                   | 45%            |
| cicilan/jatuh tempo | 12                                   | 55%            |

Dari data di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen pada usaha mandiri *Furnichia Furniture* berbeda-beda. Selain itu melalui data penghasilan per bulan yang didapatkan dari penelitian, diketahui bahwa sebagian responden dalam penelitian ini memiliki cara tersendiri dalam menentukan metode pembayaran yang digunakan dalam membeli produk Furniture. Sebagian responden yang melakukan konsumsi sesuai kemampuan finansial akan memilih metode pembayaran secara cash. Dan ada juga responden yang melakukan konsumsi tidak sesuai kemampuan finansial lebih memilih metode pembayaran secara cicilan atau jatuh tempo.

Di lihat dari tabel 4.7 mengenai apakah pengaruh teman atau lingkungan mengubah perilaku konsumsi. Dari 22 responden terdapat 7 orang atau 32% responden yang perilaku konsumsinya di pengaruhi oleh teman atau lingkungan. Sehingga pada tabel 4.11 responden yang memilih metode cicilan dalam membeli produk di *Furnichia Furniture* ini sebanyak 12 orang atau 55% responden.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam perspektif Islam amalan ibadah dalam hal pekerjaan dengan tujuan untuk menjemput rezeki yang sudah diatur oleh Allah SWT, dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen di *Furnichia Furniture* masih belum sesuai dengan amalan ibadah dalam perspektif Islam karena masih banyak konsumen yang masih mengandalkan pendapatan hanya dari hasil bekerja untuk kebutuhan ekonomi, seperti yang diterangkan dalam QS. At-Taubah (9) ayat 105 Artinya :

“ Dan Katakanlah: Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.

Sedangkan perilaku konsumen dalam perspektif Islam terdapat pembatasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi. Islam melarang umatnya berlaku kikir yakni terlalu

menahan-nahan harta yang di karuniakan Allah SWT kepada mereka. Namun, Allah SWT juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebihan di luar kewajaran. Perilaku konsumen di *Furnichia Furniture* belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam perpektif Islam karena masih banyaknya pembelian *Furniture* hanya keinginan semata atau gaya hidup, karena dalam islamseorang muslim tidak dikehendaki membelanjakan hartanya secara berlebihan seperti yang diterangkan dalam QS. Al- Furqan (25) ayat 67 Artinya :

“ Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian “.

Dalam tabel 4.6 dapat dilihat konsumen di *Furnichia Furniture* yang membeli *Furniture* hanya untuk keinginan semata atau gaya hidup saja sebanyak 12 orang 55% responden lebih banyak dibandingkan dengan masyarakat yang membeli karena kebutuhan sebanyak 10 orang atau 45% responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen di *Furnichia Furniture* masih belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam perspektif Islam karena perilaku konsumen *Furnichia Furniture* yang membeli *Furniture* hanya karena keinginan semata atau gaya hidup dibandingkan membeli *Furniture* untuk kebutuhan.

Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Dalam islam, konsep pemahaman dan pengendalian diri terhadap keinginan material ditekankan. Membeli atau menggunakan barang mewah seharusnya mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan ekonomi serta dampak pada masyarakat sekitar. Kehidupan yang berlebihan dan pemborosan tidak dianjurkan dalam ajaran islam, yang menekankan pentingnya berbagi dan peduli terhadap sesame serta menjaga keseimbangan dalam hidup.

Prinsip-prinsip dalam islam sangat mempengaruhi perilaku konsumsi. Prinsip halal, yang mengacu pada makanan dan barang yang diperoleh dalam islam adalah landasan utama. memastikan bahwa apa yang dikonsumsi memberikan manfaat bagi tubuh dan kesehatan seseorang. Prinsip ini mengingatkan kita untuk memilih makanan dan barang yang memberikan nilai tambah positif bagi kesejahteraan dan mempertimbangkan dampaknya terhadap kesehatan dan lingkungan. Dengan demikian, perilaku konsumen seorang muslim harus selaras dengan nilai-nilai etika islam yang meliputi kehalalan dan kebaikan.

Konsep *israf* dalam Al-Qur'an memang mengacu pada sikap boros atau pemborosan harta yang dapat melampaui batas kewajaran dalam berbelanja. Pandangan. Pentingnya menggunakan harta dengan bijak dan tidak melebihi kebutuhan. Dalam islam, dianjurkan untuk menghindari pemborosan dan berbelanja sesuai kebutuhan yang wajar, bahkan jika barang yang dibeli halal. Sikap boros dalam penggunaan harta dapat mengarah pada pemborosan, yang dihindari dalam ajaran islam demi menjaga keseimbangan dan keadilan dalam masyarakat.

Seringkali manusia terpengaruh oleh perkembangan zaman, lingkungan, dan teman-teman dalam melakukan kegiatan konsumsi. Tekanan sosial dan dorongan untuk mengikuti tren atau gaya hidup terbaru bisa membuat orang membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini dapat menjadi tantangan dalam menjaga pengeluaran yang bijak dan menghindari pemborosan. Penting untuk memiliki kesadaran akan kebutuhan sejati dan kemampuan finansial serta untuk mengambil keputusan konsumsi yang bijak yang sesuai dengan kemampuan pribadi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan sebagian konsumen di *Furnichia Furniture* bersifat konsumtif adalah:

1. Kebutuhan

Faktor-faktor seperti tingkat pendapatan, status sosial, dan keadaan finansial secara umum mempengaruhi kebutuhan dan perilaku konsumsi seseorang. Seseorang dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi mungkin memiliki kebutuhan yang lebih besar atau lebih banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Disisi lain mereka dengan pendapatan

yang lebih rendah harus lebih memperhatikan anggaran dan mencari cara seperti cicilan untuk membeli produk yang diinginkan.

## 2. Keinginan

Ilmu ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpenuhi, yaitu kelangkaan. Dalam hal ini, Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan dan kebutuhan. Hal ini terlihat sepele tetapi sebenarnya memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi. Dari pemilihan antara kebutuhan dan keinginan, akan tampak betapa berbedanya ilmu ekonomi Islam dengan ilmu ekonomi konvensional.

Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan mendapat keridhoan Allah SWT. Kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah semata.<sup>1</sup>

Namun dari penelitian yang telah dilakukan terhadap beberapa responden, diketahui sebagai manusia biasa keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu sering muncul. Hal ini sering dilakukan untuk memenuhi hasrat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut sesuai kemampuan finansial yang ada namun ada beberapa responden juga yang melakukan pembelian secara cicilan atau jatuh tempo di Furnichia Furniture untuk pemenuhan keinginan tersebut.

## 3. Mengikuti perkembangan zaman

Faktor keempat ini adalah faktor yang bisa dikatakan memiliki pengaruh yang besar terhadap perubahan perilaku konsumsi seseorang. Perkembangan zaman yang semakin canggih, kemudahan berbelanja berbagai barang dan perolehan jasa serta pola konsumsi sebagian masyarakat yang terus berkembang dan terkesan mengarah pada hal-hal yang negatif memaksa setiap orang harus pandai menahan diri dari perilaku konsumsi yang tidak baik dan tidak terlalu mengikuti arus perkembangan zaman, jika itu mengarah pada hal yang tidak baik. Oleh karena itu setiap individu diharapkan dapat mengontrol diri dalam melakukan kegiatan konsumsi di era kemudahan yang dirasakan era ini

## KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

1. Sebagian perilaku konsumsi pada konsumen pada usaha mandiri Furnichia Furniture belum sepenuhnya menerapkan tuntunan konsumsi yang diajarkan dalam Islam. Kegiatan konsumsi yang dilakukan terkadang hanya ingin memenuhi keinginannya saja tanpa melihat manfaatnya. Membeli produk Furniture karena terpengaruh oleh teman atau lingkungan sehingga tidak memikirkan apakah pembelian tersebut sesuai dengan kemampuan finansialnya atau tidak.
2. Perilaku pada usaha mandiri Furnichia Furniture belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam perspektif Islam karena lebih cenderung membeli Furniture karena pengaruh teman atau lingkungan atau gaya hidup sedangkan dalam perilaku konsumen dalam perspektif Islam seorang muslim tidak dikehendaki membelanjakan hartanya secara berlebihan.

---

<sup>1</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media group, 2006). hlm. 69-70.

**DAFTAR REFERENSI**

**Buku**

- [1] Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [2] Daryanto, and Ismanto Setyabudi. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gaya Media, 2014.
- [3] Rozalinda. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014.
- [4] Setiawan, Johan, and Anggito. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV. Jejak, 2018.
- [5] Utami, Indah Wahyu. *Perilaku Konsumen*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017.

**Jurnal**

- [6] Al Farisi, Siti, Siti Saroh, and Ratna Nikin Hardati. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada." *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* Vol. 9, no. 2 (2020).
- [7] Dewi, Siti Kumala, Pamasang S Siburian, and Herning Indriastuti. "Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil." *JURNAL MANAJEMEN* Vol. 9, no. 2 (2017): h. 107.
- [8] Kurniati. "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Indonesian* Vol. 6, no. 1 (June 2016).
- [9] Pinassang, Andree Weinard, and Susilo Toto Rahardjo. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba di Semarang." *Diponegoro Journal of Management* Vol. 6, no. 4 (2017): h. 2.
- [10] Suawa, Alicia Jeniver, Altje L Tumbel, and Yunita Mandagie. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado." *Jurnal EMBA* Vol. 7, no. 2 (2019).

**Skripsi**

- [11] Afdila. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." Skripsi, STAI Auliaurasyidin Tembilahan, 2020.
- [12] Ceasar, Ibnul Jauzi Abdul. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- [13] Fauzan. "Pelayanan Individual Guru Dalam Pembelajaran Online Pada Siswa Kelas IV Madrasah Ibtidaiyah Nurul Ittihad Kota Jambi." Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.
- [14] Maulidia, Mira. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Di Banda Aceh." Skripsi, UIN AR-RANIRY, 2019.
- [15] Pratama, Ananda Rizki. "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack di Kota Duri." Skripsi, Universitas Islam Riau, 2022.