

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Masyarakat pedesaan dapat diartikan sebagai masyarakat yang tinggal di daerah yang asri dan masih berkesinambung dalam perekonomian yang berasal dari pertanian. Masyarakat pedesaan ini pada dasarnya lebih condong menggantungkan diri pada alam. Masyarakat desa memiliki ciri khas secara umum yaitu gaya hidupnya yang sederhana. Namun, kesederhanaan ini hanya terjadi pada sebagian masyarakat desa. Hal tersebut disebabkan oleh dua faktor, yaitu keadaan ekonomi dan budaya mereka yang tidak suka pamer dengan apa yang dimiliki. Dalam kehidupan bermasyarakat, ciri-ciri masyarakat desa terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Pada masyarakat desa di Jawa, karakteristik mereka dapat digeneralisasikan pada situasi dan kondisi tertentu. Akan tetapi, dengan adanya perubahan sosial religius dan perkembangan teknologi dan informasi, karakteristik yang muncul di masyarakat desa tersebut tidak lagi berlaku. Sehingga, perubahan gaya hidup dan tingkat konsumsi masyarakat desa terhadap barang tidak mampu dihindari.¹

Konsumsi adalah aktivitas dalam penggunaan barang maupun jasa yang dibutuhkan dalam hidup keseharian. Namun, dalam proses produksi barang dan jasa tidak termasuk konsumsi. Hal tersebut dikarenakan barang

¹ Hasan Shadily, *Sosiologi untuk Masyarakat Indonesia* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 47.

dalam pemenuhan kebutuhan hidup, barang dan jasa tersebut tidak digunakan. Pada proses produksi, barang dan jasa digunakan untuk melakukan produksi barang lain. Konsumsi memiliki tujuan untuk mendapatkan rasa puas yang tinggi dan rasa makmur karena semua kebutuhan dapat terpenuhi, seperti kebutuhan pokok, sekunder, tersier maupun jasmani dan rohani. Kemakmuran masyarakat dapat dilihat dari tingkat konsumsi mereka. Kemakmuran memiliki arti bahwa jika tingkat konsumsi individu tinggi maka tinggi juga tingkat kemakmurannya, jika tingkat konsumsi individu rendah dapat diartikan individu tersebut miskin.²

Untuk mempelajari fenomena ekonomi, yakni pada kegiatan mengkonsumsi suatu barang maka perlu adanya kajian untuk mempelajari fenomena tersebut yaitu dengan sosiologi ekonomi Islam. Dilihat dari segi terminologi, asal kata sosiologi dari bahasa Yunani yakni *socius* dan *logos*. *Socius* memiliki arti kawan, berkawan, atau masyarakat. Sedangkan *logos* memiliki arti ilmu. Dapat disimpulkan, sosiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji mengenai sekelompok orang atau masyarakat. Sosiologi ekonomi Islam memiliki pengertian bahwa studi yang mengkaji bagaimana cara masyarakat untuk melakukan pemenuhan kebutuhan barang dan jasa mereka melalui pendekatan perspektif analisis sosiologi dimana pada hal tersebut terjadi interaksi sosial dengan ekonomi. Sosiologi ekonomi memiliki definisi yaitu menerapkan fenomena ekonomi dengan pendekatan sosiologis. Pengertian pendekatan sosiologis adalah konsep, variabel, teori dan metode

² Michael James, *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga* (Jakarta: Ghalia, 2001), 49.

yang diterapkan pada sosiologi untuk melakukan pemahaman realitas sosial, khususnya kompleksitas kegiatan yang ada kaitannya dengan ekonomi seperti produksi, konsumsi dan distribusi. Sedangkan pengertian fenomena ekonomi yaitu cara yang dilakukan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa.³

Berdasarkan teori sosiologi, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap individu yaitu, faktor pendidikan. Pendidikan berperan untuk menanamkan sikap positif dan negatif. Selain faktor pendidikan, pengetahuan juga menjadi faktor seseorang dalam berperilaku, pengetahuan adalah hasil dari seseorang setelah melakukan penginderaan pada objek tertentu. Faktor selanjutnya adalah sikap, sikap pada dasarnya adalah perilaku tersembunyi yang terjadi secara sadar atau tidak sadar. Perilaku tersembunyi tersebut ditambah dengan faktor-faktor lain internal individu seperti dorongan, kemauan, kebebasan yang akan mengarah pada perilaku nyata (*overt behavior*).⁴

Dalam Islam perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT, hal ini tidak terdapat pada perilaku konsumen konvensional, setiap gerak dirinya dalam bentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi dari dzikirnya atas nama Allah, maka ia lebih memilih jalan yang sempit, Allah, tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak rakus, sehingga hidupnya aman baik di dunia maupun di akhirat.

³ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2009), 14-17.

⁴ Rusmin Tumanggor, *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar* (Jakarta: Kencana, 2008), 46.

Oleh karena itu, apa yang tidak kita temukan dalam studi konsumsi dari perspektif ekonomi konvensional adalah adanya saluran penyeimbang untuk saluran kebutuhan individu yang disebut saluran konsumsi sosial, saluran ini hanya ada dalam ekonomi Islam. Dalam Al Qur'an, umat Islam diajarkan untuk memberikan sebagian pendapatan yang halal tidak dibelanjakan hanya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, tetapi sebagian pendapatan digunakan untuk kebutuhan keluarga dan sebagian lagi dibelanjakan di jalan Allah (*fisabilillah*) atau dalam distribusi sosial, karena pada hakikatnya umat Islam merupakan ikatan yang kuat bagi Muslim yang lain. Umat muslim diibaratkan seperti satu organ tubuh, yaitu ikut merasakan penderitaan seorang Muslim karena kefakiran dan kemiskinan. Pada ilmu perilaku konsumsi syariah ada etika yang menjadi dasar atau pedoman bagi seorang muslim dalam melakukan aktivitas konsumen. Islam mengajarkan manusia untuk mengkonsumsi produk halal yang baik dan bersih. Selain itu, Islam juga mengajarkan bahwa manusia harus mampu mengontrol tingkat konsumsi mereka agar tidak berlebihan dalam penggunaannya.⁵

Pada era globalisasi, telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen masyarakat. Sehingga perilaku konsumsi yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam berperan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat yang semakin menjauh dari nilai-nilai syariat Islam. Karena kebutuhan manusia tidak terbatas dan sifat manusia itu sendiri selalu tidak

⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 4-13.

pernah merasa puas, manusia selalu ingin mengkonsumsi barang-barang primer, sekunder dan tersier untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Sehingga secara tidak sadar dalam aktivitas konsumtifnya, mereka mengikuti dua nilai dasar yang terdapat dalam ekonomi konvensional yaitu rasionalisme dan utilitarianisme, kedua nilai dasar ini membentuk perilaku konsumen yang hedonistik, materialistik dan boros (*wasteful*). Perilaku konsumen yang cenderung individualistis seringkali mengabaikan keseimbangan dan keselarasan sosial.⁶

Hadirnya tempat perbelanjaan modern merupakan salah satu penyebab berubahnya perilaku konsumsi masyarakat. Tempat perbelanjaan merupakan bangunan yang disewa atau dijual kepada pelaku ekonomi maupun pengelolaannya dilakukan sendiri untuk aktivitas sosial yang dibangun secara vertikal maupun horizontal di area yang terdiri dari satu atau lebih bangunan. Tempat belanja terdiri dari berbagai bentuk yaitu: pusat perbelanjaan (mall), plaza, square dan pusat perbelanjaan (trade center).⁷ Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat. Terkadang seseorang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya, melainkan dengan kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme. Konsumerisme demikian menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut-atribut tertentu. Shopping secara tidak

⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 130.

⁷ Serfianto, *Sukses Bisnis Ritel Modern* (Jakarta: Gramedia, 2012), 41.

sadar membentuk impian dan kesadaran semu para konsumen dan akhirnya melahirkan pola-pola konsumerisme yang tidak akan ada habisnya. Akhirnya berbelanja dianggap sebagai sebuah pekerjaan, sebuah aktivitas sosial dan suatu saat menjadi kompetisi untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) juga terlebih untuk kompetisi pada teman dan anggota masyarakat yang lain (sebagai simbol status, gengsi, dan image manusia modern dan tidak ketinggalan zaman). Hal ini juga dialami oleh masyarakat Desa Tegalan, dengan hadirnya tempat pembelanjaan modern mengubah perilaku konsumsi masyarakat menjadi konsumtif. Mereka berbelanja di swalayan Gunung Makmur bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tapi mereka berbelanja karena ingin menuruti keingan dan gaya hidup. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Minat Beli Masyarakat di Swalayan Gunung Makmur

Nama	Total Belanja	Kebutuhan	Keinginan
Susiani	Rp. 57.000	Rp. 21.000	Rp. 36.000
Nur	Rp. 87.000	Rp. 41.000	Rp. 46.000
Yati	Rp. 110.000	Rp. 50.000	Rp. 60.000
Putri	Rp. 33.000	Rp. 15.000	Rp.18.000
Ika	Rp.235.000	Rp. 105.000	Rp. 130.000

Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa beberapa masyarakat Desa Tegalan berbelanja di swalayan Gunung Makmur tidak hanya didasarkan pada

kebutuhan saja, melainkan dengan kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan atau lebih banyak menuruti keinginan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme.

Dengan berdirinya tempat perbelanjaan baru di Desa Tegalán menimbulkan beberapa dampak-dampak tersendiri. Diantaranya perilaku konsumtif masyarakat yang mana sebelumnya para masyarakat tidak harus berbelanja di swalayan. Namun setelah berdirinya swalayan Gunung Makmur masyarakat lebih senang berbelanja di swalayan daripada pasar tradisional. Masyarakat yang berbelanja di swalayan rata-rata bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena keinginan. Sifat yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif di masyarakat seperti timbulnya egoisme dan rasa iri kepada orang yang berbelanja berlebihan.

Ditandai dengan adanya pembangunan tempat perbelanjaan modern yaitu Swalayan Gunung Makmur di Desa Tegalán Kecamatan Kandat sejak itulah masyarakat mulai mengenal pasar modern. Swalayan memiliki arti perantara antara produsen, distributor dan konsumsi yang memiliki kegiatan melakukan jual beli secara ecer.⁸ Dengan keberadaan supermarket yang berada di dekat pemukiman, tentunya masyarakat akan melakukan salah satu pilihan pembelian untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Keunggulan yang dimiliki supermarket yaitu memiliki jam buka yang lebih lama dan masyarakat lebih mudah menjangkaunya. Dan jika dilihat dari harganya,

⁸ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 84.

produk yang ditawarkan di supermarket cenderung lebih murah dibandingkan dengan produk yang dijual di pasar tradisional atau di warung. Tabel berikut menunjukkan perbedaan harga kebutuhan pokok di supermarket dan pasar tradisional.

Tabel 1.1

Tabel Perbedaan Harga Swalayan dan Pasar Tradisional

No	Nama barang	Harga (swalayan)	Harga (pasar tradisional)
1.	Minyak goreng (2 liter) a. Fortune b. Bimoli c. Sania d. Sabrina e. Sedaap	a. Rp 23.500 b. Rp 24.600 c. Rp 23.500 d. Rp 22.700 e. Rp 23.900	a. Rp 25.000 b. Rp 27.500 c. Rp 25.000 d. Rp 24.500 e. Rp 26.000
2.	Beras (5 kg) a. Lahap b. Koi Biru c. Koi Hijau d. Bokor Ungu e. Bokor Hijau f. Kilisuci g. Bunga Gading h. Bramo BM i. Gurih j. Mentari k. Dua Putri	a. Rp 53.000 b. Rp 54.000 c. Rp 51.500 d. Rp 59.200 e. Rp 54.000 f. Rp 52.500 g. Rp 49.700 h. Rp 51.000 i. Rp 57.300 j. Rp 59.800 k. Rp 51.500	a. Rp 55.000 b. Rp 57.000 c. Rp 53.500 d. Rp 62.000 e. Rp 56.000 f. Rp 54.500 g. Rp 52.000 h. Rp 53.000 i. Rp 59.500 j. Rp 62.500 k. Rp 53.000
3.	Gula /1kg	Rp 11.300	Rp 14.000
4.	Sabun cuci a. Rinso (770 gram) b. Soklin (770 gram) c. Daia (600 gram) d. Attack (800 gram)	Rp 18.900 Rp 14.600 Rp 8.800 Rp 19.300	Rp 22.500 Rp 17.500 Rp 12.000 Rp 23.000

Data tersebut merupakan perbedaan sebagian harga bahan-bahan pokok yg dijual di swalayan dan pasar tradisional, dan menunjukkan adanya banyak selisih antara harga di swalayan dan pasar tradisional. Kemudian di pasar modern memiliki keramahan dan kenyamanan dalam pelayanannya. Pembangunan pasar yang lebih modern di wilayah pedesaan adalah tuntutan dari masyarakat yang menginginkan rasa nyaman saat belanja. Dengan demikian, pasar modern memiliki keunggulan dibandingkan pasar tradisional yaitu, harga barang lebih murah, pengemasan yang rapi, lengkapnya barang yang dijual, tempat nyaman dan bersih. Hal tersebut membuat supermarket sebagai *one stoppe shopping*. Beberapa pasar modern masih memiliki promosi sehingga menarik konsumen untuk berbelanja karena tertarik dengan promo yang diberikan. Keberadaan supermarket menjadikan tingkat konsumsi masyarakat tinggi.

Hal ini disebabkan oleh perubahan kondisi umum perekonomian Indonesia dan banyaknya barang baru yang diproduksi oleh produsen, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Masyarakat konsumtif lahir ketika orang mengutamakan gengsi, jadi berbelanja adalah gaya hidup. Pusat perbelanjaan berkembang di setiap wilayah dan dengan adanya kartu kredit masyarakat menjadi mudah untuk membeli sesuatu dengan cepat dan tanpa dibayangi kekhawatiran akan tabungannya yang mencukupi atau tidak. Perilaku konsumsi ini tidak hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki daya beli tinggi, tetapi juga terjadi pada orang-orang yang memiliki daya beli terbatas. Terkadang untuk menuruti

gengsi dan mengikuti trend yang *up to date*, masyarakat memiliki berbagai cara untuk mendapatkan sesuatu yang tidak sesuai dengan kondisi ekonomi mereka.⁹

Berdasarkan pendapat Sumartono, secara pragmatis, tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi (konsumtif) memiliki arti bahwa produk yang belum tuntas. Artinya yaitu suatu produk belum pernah digunakan, tetapi sudah melakukan pembelian barang lagi dengan merek yang lain, masyarakat membeli barang karena tergiur dengan promo atau menggunakan produk karena mengikuti trend masyarakat lain. Pada umumnya konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk bermerek terkenal untuk mendapatkan pujian, penghargaan, meningkatkan kepercayaan diri dan mempertahankan kegengsiannya tanpa melihat manfaat dari barang yang dibeli. Menjamurnya pasar modern mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan konsumsi, karena mereka akan lebih sering pergi ke supermarket untuk melakukan pembelian barang yang mereka butuhkan, terutama dengan barang merek terkenal dan tujuan pembeliannya untuk menunjukkan status sosial dan ingin diberi ucapan selamat oleh orang lain.¹⁰ Dalam hal tersebut masyarakat pedesaan belum bisa menerapkan perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat islam yang sudah diatur dalam Al Qur'an dan Hadits. Dengan demikian masyarakat mudah terpengaruh oleh perkembangan jaman dan

⁹ Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Jakarta: Informatika, 2013), 106.

¹⁰ Fransisca, "Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran", *Jurnal Phronesis*, No. 2, (Desember 2005), 178.

akibatnya mereka akan melakukan perilaku konsumsi yang tidak perlu atau *tabzir* bahkan *ishraf*.

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di swalayan Gunung Makmur, karena dengan hadirnya tempat perbelanjaan modern menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi bagi masyarakat pedesaan yang cenderung selalu ingin berbelanja. Untuk mengetahui permasalahan perilaku masyarakat tersebut, peneliti mengajukan penelitian yang berjudul : **“Perilaku Konsumsi Masyarakat Pedesaan Akibat Keberadaan Tempat Perbelanjaan Modern Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Swalayan Gunung Makmur Desa Tegalan Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumsi masyarakat pedesaan akibat keberadaan tempat perbelanjaan modern di Desa Tegalan Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana perilaku konsumsi masyarakat pedesaan akibat keberadaan tempat perbelanjaan modern di Desa Tegalan Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri ditinjau dari sosiologi ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan judul proposal, maka disusunlah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui perilaku konsumsi masyarakat pedesaan akibat keberadaan tempat perbelanjaan modern di Desa Tegalan Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri.
2. Mengetahui perilaku konsumsi masyarakat pedesaan akibat keberadaan pusat perbelanjaan modern di Desa Tegalan Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri ditinjau dari sosiologi ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, judul laporan, rumusan masalah dan tujuan studi diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai materi sosiologi ekonomi, literatur tentang perilaku konsumsi masyarakat pedesaan dan informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan pembelajaran yang lebih efektif dalam memahami materi serta penjelasan dasar tentang perilaku konsumsi yang terjadi di masyarakat pedesaan karena adanya toko modern. pusat perbelanjaan, oleh karena itu sebagai bahan informasi, khususnya bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji perilaku konsumsi masyarakat pedesaan di pusat perbelanjaan modern.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, ini berarti mendapatkan pengalaman langsung dan mendapatkan wawasan mengenai perilaku konsumsi di masyarakat.

Selain itu, penulis juga dapat mengambil pelajaran dengan membandingkan secara langsung perilaku konsumen menurut sosiologi ekonomi dengan keadaan sikap konsumen. yang terjadi di masyarakat. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi pengetahuan dan menambah informasi bagi para peneliti lain yang ingin mengkaji masalah yang sama yaitu perilaku konsumsi masyarakat akibat pusat belanja modern. Bagi konsumen, hasil penelitian ini harus bermanfaat bagi masyarakat luas, sebagai konsumen lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya agar tidak memiliki tingkat konsumsi tinggi (konsumtif).

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka bertujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian yang telah dilakukan, buku atau tulisan yang berkaitan dengan pokok bahasan atau masalah yang akan diteliti. Berdasarkan penelitian penulis, ada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang perilaku konsumsi, antara lain:

1. Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syariah STAIN Kediri Angkatan 2013 Terhadap Produk Tas Branded Imitasi Perspektif Ekonomi Syariah.

Penelitian tersebut ditulis oleh Yeni Kesumaningtyas (2017), Mahasiswi STAIN Kediri yang membahas tentang perilaku Mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2013 dalam berbelanja tas branded imitasi yang dihubungkan dengan konsep konsumsi dalam Islam.

Persamaan pada penelitian tersebut yaitu terletak pada perilaku konsumsi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeni Kesumaningtyas adalah dalam penelitian ini membahas tentang perilaku konsumsi masyarakat serta analisisnya dalam sosiologi ekonomi Islam. Sedangkan penelitian tersebut membahas tentang perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kediri angkatan 2013 terhadap pembelian produk tas branded imitasi serta analisisnya dalam ekonomi Islam.¹¹

2. Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Di Kota Kediri Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kelurahan Bujel, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri.

Penelitian tersebut ditulis oleh Siti Khoirotn Nikmah (2008), Mahasiswi STAIN Kediri yang membahas tentang kondisi perekonomian masyarakat muslim yang berada di Kelurahan Bujel Kecamatan Mojojoto Kota Kediri dapat dikatakan baik itu bisa dilihat dari kemampuan masyarakat dalam memenuhi setiap kebutuhan sehari-harinya.

Persamaan pada penelitian tersebut yaitu terletak pada perilaku konsumsi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Khoirotn Nikmah adalah dalam penelitian ini membahas tentang perilaku konsumsi masyarakat akibat pusat perbelanjaan modern serta analisisnya dalam sosiologi ekonomi Islam. Sedangkan penelitian tersebut

¹¹ Yeni Kesumaningtyas, "Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syariah Stain Kediri Angkatan 2013 Terhadap Produk Tas Branded Imitasi Perspektif Ekonomi Syariah", (Skripsi, Prodi Ekonomi Syariah, STAIN Kediri, 2017).

membahas tentang perilaku konsumsi masyarakat muslim serta analisisnya dalam ekonomi Islam.¹²

3. Perilaku Pedagang Buah Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam, (Studi Kasus Di Pasar Wates Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.

Penelitian tersebut ditulis oleh Dina Candra Nurani (2018) , Mahasiswi STAIN Kediri yang membahas tentang pedagang buah dengan pembeli, Hal ini dikarenakan adanya unsur niat untuk mengejar jatah penjualan pedagang buah dengan mengadopsi perilaku yang tidak sesuai dengan konsep zakat yang merupakan konsep sosiologis dalam konteks interaksi sosial (Islam) dalam konteks hablun min al nas Pedagang buah dengan pedagang buah lainnya, dikarenakan tingkat persaingan antar mereka yang dituntut untuk menerapkan konsep amar ma'ruf nahi munkar.

Persamaan pada penelitian tersebut yaitu terletak pada analisisnya tentang sosiologi ekonomi Islam. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina Candra Nurani adalah dalam penelitian ini membahas tentang perilaku konsumsi masyarakat. Sedangkan penelitian tersebut membahas tentang perilaku pedagang.¹³

4. Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Pembelian Produk *Online Shop* Ditinjau Dari Konsumsi Dalam Islam (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STAIN Kediri 2014).

¹² Siti Khoirotn Nikmah, "Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Di Kota Kediri Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kelurahan Bujel, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri", (Skripsi, Prodi Ekonomi Syariah, STAIN Kediri, 2008)

¹³ Dina Candra Nurani, "Perilaku Pedagang Buah Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam, (Studi Kasus Di Pasar Wates Kecamatan Wates Kabupaten Kediri", (Skripsi, Prodi Ekonomi Syariah, STAIN Kediri ,2018).

Penelitian tersebut ditulis oleh Norma Rizki Dwi Utomo (2017) , Mahasiswi STAIN Kediri yang membahas tentang perilaku konsumsi mahasiswi Ekonomi Syariah lebih banyak dengan adanya online shop, berbagai faktor pembelian melalui online shop mahasiswi Ekonomi Syariah yaitu dimulai dari coba-coba, mengikuti teman, mengikuti tren saat ini, tampilan gambar/ barang yang menarik, banyak diskon, harga murah, kebutuhan, serta mudah cepat dan efisien jenis-jenis barang yang dikonsumsi melalui online shop.

Persamaan pada penelitian tersebut yaitu terletak pada perilaku konsumsi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Norma Rizki Dwi Utomo adalah dalam penelitian ini membahas tentang perilaku konsumsi masyarakat dan analisisnya dalam sosiologi ekonomi Islam. Sedangkan penelitian tersebut membahas tentang perilaku konsumsi mahasiswa serta analisisnya dalam konsumsi Islam.¹⁴

5. Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Yogyakarta Pada Klinik Kecantikan.

Penelitian tersebut ditulis oleh Trigita Ardi Kawati Java Tresnadari (2013), Mahasiswa UNY yang membahas tentang perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh mahasiswa yang menggunakan dan membeli produk-produk kecantikan di klinik kecantikan.

Persamaan pada penelitian tersebut yaitu terletak pada perilaku konsumsi.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan

¹⁴ Norma Rizki Dwi Utomo, "Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Pembelian Produk Online Shop Ditinjau Dari Konsumsi Dalam Islam (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STAIN Kediri 2014)", (Skripsi, Prodi Ekonomi Syariah, STAIN Kediri, 2017).

Trigita Ardi Kawati Java Tresnadari adalah dalam penelitian ini membahas tentang masyarakat yang memiliki perilaku konsumtif akibat keberadaan pusat perbelanjaan modern berdasarkan sosiologi ekonomi Islam. Sedangkan penelitian tersebut membahas tentang mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif dalam membeli produk kecantikan berdasarkan perspektif sosiologi seperti jurusan yang diambil.¹⁵

¹⁵ Trigita Ardi Kawati Java Tresnadari, "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan ", (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Yogyakarta, 2013).