

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis di dalam perusahaan kini kian ketat, maka dari itu perusahaan yang ingin berkembang selalu berusaha menciptakan inovasi terbaru untuk dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen terkait suatu produk dan jasa yang telah ditawarkannya. Dengan menginovasi perusahaan dapat membuat suatu perubahan untuk menggapai *goals* yang ingin dicapainya. Perusahaan untuk dapat menyelesaikan permasalahannya harus mempunyai sinergi yang kuat agar dapat menarik para konsumen dalam meningkatkan berbagai pelayanan produk ataupun jasa yang telah diberikan baik dalam proses langsung maupun tidak langsung.¹

Penunjang dalam penggunaan teknologi, maka dibutuhkan yang namanya sebuah internet. Internet adalah berbagai jaringan yang terhubung untuk dapat bertukar data maupun mencari sebuah informasi.² Dari adanya internet ini, maka akan memudahkan manusia menjangkau informasi secara cepat, jelas, dan relevan. Peranan teknologi internet ini yang akan memfasilitasi kebutuhan manusia dalam hal informasi yang akan memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung bagi individu, badan usaha,

¹ Deni Darmawan dan Kunkun Nur Fauzi, *Sistem Informasi Manajemen* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 9.

² Yuhelizar, *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), 1.

baik dari segi manajemen maupun pemasaran dalam layanan informasi yang diberikan.

Pada zaman millennial ini ditemukannya berbagai jenis-jenis *tools* misalnya mesin, perangkat lunak yang mendukung sumber informasi. Hal demikian ini, praktik bermuamalah sejenis ini belum ada pada zamannya Nabi saw. Perbedaan dengan zaman millennial ini yaitu boomingnya praktik jual beli secara *online* yang dilakukan melalui komputer yang tersambung internet.³ Teknologi aplikasi *mobile phone* saat ini yang menciptakan efisiensi bagi penggunanya dalam memanfaatkan situs *online* yang dapat mengakses segala kebutuhan baik produk maupun jasa.

Pelayanan merupakan suatu trik yang harus dimiliki setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Dengan memberikan berbagai kualitas pelayanan yang baik, maka dapat menciptakan suatu *value* yang baik bagi perusahaan terhadap konsumen. Sehingga, dengan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen, maka hubungan timbal balik antara kedua belah pihak dapat terjalin dengan baik pula. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan bukan hanya dari fasilitas tetapi juga rasa nyaman baik dari segi perilaku maupun etika yang dilakukan terhadap konsumen dalam memberikan jaminan pelayanan yang baik.⁴

Kebutuhan masyarakat akan pelayanan sangatlah penting, khususnya di bidang transportasi. Alat transportasi sangatlah penting dalam kehidupan manusia dalam menjalankan fungsi sebagai alat angkut orang maupun barang,

³Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah:Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 21.

⁴H.A.S Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 7.

karena dengan menggunakan alat transportasi kegiatan ekonomi manusia dapat berjalan dengan lancar.⁵ Kebutuhan manusia akan transportasi menuntut negara untuk mengeluarkan peraturan perundang-undangan tentang transportasi agar memberikan jaminan dan kemudahan bagi setiap warganya yang menggunakan alat transportasi memiliki rasa aman dan nyaman. Dengan transportasi yang aman dan nyaman akan dapat mempermudah dan memperlancar segala macam arus, dari arus perdagangan, arus distribusi barang maupun jasa, serta segala aktifitas manusia dalam kegiatan ekonomi lainnya.

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat, kini hampir semua transaksi dilakukan secara *online*. Mulai dari berbelanja secara *online*, hingga pemesanan tiket dilakukan menggunakan berbagai fitur *online*. Kini berjuta orang pastinya mempunyai *smartphone*. Dari kecanggihannya semua orang bisa memanfaatkan sebuah hubungan maupun sebuah transaksi yang dapat dilakukan dengan siapa pun dan kapan pun. Dari adanya kemajuan teknologi seperti ini, bagi pengguna *smartphone* bisa mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara *online*. Dengan banyaknya fitur aplikasi yang mendukung dalam hal pemesanan tiket kereta api, sebagai konsumen juga berhak dalam memilih layanan yang menurutnya terbaik dan memberikan kemudahan. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Alvara bahwasanya yang mencatat merk dagang ia mengatakan *platform* pemesanan tiket dan hotel yang banyak diminati oleh kaum millenial kelahiran era 1981-1997 adalah traveloka dengan jumlah 1.204

⁵Muhammad Abdul Kadir, *Hukum Perdata Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), 5.

orang dengan persentase 79%. Kemudian tiket.com dengan 8,9%. Aplikasi blibli.com 5,6%. Sedangkan, aplikasi KAI *Access* sebesar 3,2% sebagai alat pemesanan tiket kereta api secara *online*.⁶ Menurut hasil dari sumber berita lain mengatakan bahwa pengguna aplikasi KAI *Access* terus meningkat. Peningkatan dari penggunaan aplikasi KAI *Access* ini dikarenakan kemudahan yang telah ditawarkan. Dengan begitu, penumpang bisa membeli tiket dimana dan kapan pun pada saat dibutuhkan untuk memesan tiket perjalanan.⁷ Kepala Stasiun juga mengatakan, bahwa sistem pemesanan tiket kereta api yang berada di stasiun Kediri rencananya juga akan diubah ke bentuk layanan *online* semua. Hal ini bertujuan untuk inovasi sebuah sistem teknologi yang semakin canggih. Adapun beberapa penumpang yang memesan tiket secara manual akan tetap dilayani sebaik mungkin.⁸

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang beroperasi dalam bidang yang melayani jasa pada angkutan kereta api jarak dekat maupun jarak jauh dengan tujuan memberikan pelayanan transportasi kepada masyarakat umum. Perusahaan kereta api Indonesia juga berupaya untuk memberikan pelayanan transportasi yang terbaik bagi penumpang. Khususnya dalam hal pemesanan tiket kereta api. Selama ini diketahui bahwa pemesanan tiket kereta api dilakukan secara langsung melalui loket (*go show*). Dengan cara langsung seperti ini yang membuat calon penumpang mengalami antrian tiket yang panjang, dan bahkan membuat penumpang kereta kehabisan

⁶Vincent Fabian Thomas, "Survei Alvara Traveloka Lebih Banyak Digunakan Milenial Ketimbang Tiket.com". 2019, (<http://tirto.id/traveloka>, diakses 27 April 2020).

⁷ Anggi Tondi Martaon, "Pengguna KAI *Access* Bertambah 6.600 Orang Per Hari". 2019, (<https://www.medcom.id>, diakses 27 April 2020).

⁸Efandi, Kepala Stasiun Besar Kediri, 15 April 2020.

tiket yang tidak sesuai dengan jadwal yang diinginkan. Dari adanya kasus calo (perantara) tiket yang pernah terjadi pada beberapa stasiun, hal ini merupakan upaya untuk menghindari adanya calo-calo yang menjual tiket secara bebas yang biasanya dijual dengan tarif yang lebih tinggi dari harga tiket normal. Dari kebijakan yang diterapkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sendiri terus memperbaiki sistem pemesanan tiket online agar dapat memudahkan bagi pengguna. Tetapi sebagian masyarakat yang kurang paham akan kemajuan teknologi masih terbiasa dengan memesan tiket kereta api secara langsung melalui loket. Sebagian besar juga masyarakat sudah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memesan tiket secara *online*. Padahal memesan tiket secara *online*, dapat memudahkan calon penumpang dan guna menghindari antrian yang panjang di loket.

Tabel 1.1

Data Perbandingan Manifest Lokal Kereta Api Dhoho Periode 5 bulan terakhir 2019

Bulan	Manifest Loket	Manifest Online	Keterangan
Agustus	2.386	947	Menurun
September	942	1.631	Meningkat
Oktober	1.236	1.868	Meningkat
November	1.047	2.105	Meningkat
Desember	734	3.023	Meningkat

Sumber Dokumen: Manifest Lokal Stasiun Kediri

Berdasarkan data periode bulanan di atas dapat diketahui bahwa jumlah pemesanan tiket kereta api via loket dari periode awal bulan Agustus mencapai 2.386 orang, kemudian pada bulan September mengalami penurunan sebanyak 942 orang. Selanjutnya pada bulan Oktober terjadi peningkatan jumlah penumpang yang memesan tiket melalui loket sebesar 1.236 orang. Terjadi penurunan pada bulan November sebanyak 1.047 orang, dan periode terakhir bulan Desember sebanyak 734 orang. Dapat disimpulkan bahwa dari data tersebut konsumen yang memesan tiket melalui loket mengalami penurunan dalam jumlah yang banyak, meskipun terjadi peningkatan sekali dalam waktu sebulan. Sedangkan perbandingan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah pemesanan tiket via *online* dalam aplikasi KAI *Access* dari periode awal bulan Agustus mencapai 947 orang, kemudian pada bulan September mengalami peningkatan sebanyak 1.631 orang. Selanjutnya pada bulan Oktober sebanyak 1.868 orang, kemudian pada bulan November mengalami peningkatan sebanyak 2.105, hingga pada bulan Desember meningkat sebanyak 3.023. Dapat disimpulkan bahwa dari data tersebut konsumen yang memesan tiket kereta api melalui *online* mengalami peningkatan yang signifikan.

Tabel 1.2
Data Manifest Lokal Kereta Api Dhoho Periode 3 tahun terakhir 2019

Tahun	Manifest Loket
2016	832.521
2017	1.718.083
2018	2.146.970

Sumber Dokumen: Komersial Daop 7 Madiun

Sedangkan, berdasarkan periode tahunan dapat diketahui bahwa jumlah pemesanan tiket kereta api via loket tahun 2016 yaitu sebesar 832.521 orang, kemudian tahun 2017 sebesar 1.718.083 orang, dan tahun 2018 sebesar 2.146.970 orang. Pada tahun 2016-2018 ini data hanya diperoleh dari pemesanan tiket secara langsung melalui loket (*go show*), dikarenakan pada tahun tersebut belum diberlakukannya aplikasi KAI *Access*. Aplikasi KAI *Access* sendiri diwajibkan bagi pengguna kereta api lokal-Dhoho mulai awal September 2019. Dalam hal ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) membidik tahun yang akan datang terus mengikuti perkembangan teknologi, sehingga PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi masyarakat.

Tabel 1.3

Data Manifest Naik-Turun Penumpang KA Lokal-Dhoho Periode tahun 2020

Bulan	Naik	Turun
Januari	3.480	829
Februari	3.085	748
Maret	2.283	834
April	251	48
Mei	480	76
Juni	981	75
Juli	969	137
Agustus	1.173	169
September	1.268	135
Oktober	1.374	215
November	1.833	312
Desember	1.717	292

Sumber Dokumen: Manifest Lokal Stasiun Kediri

Masyarakat pada umumnya memiliki suatu keinginan dalam mencapai setiap kebutuhannya, khususnya dalam persoalan mengonsumsi barang maupun jasa. Dengan adanya keinginan tersebut tentu saja disertai dengan

rasa emosional dalam mengambil keputusan di setiap aktifitasnya. Oleh sebab itu, manusia tidak lepas sebagai makhluk sosial yang saling berinteraksi dengan individu lainnya dalam membantu memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut juga yang akan mempengaruhi moralitas manusia dalam menentukan tindakan yang dilakukannya baik atau buruk. Maka sudah sangat jelas bahwa bidang kajian ekonomi yang berhubungan dengan sektor perilaku manusia salah satunya yaitu konsumsi.

Sebagaimana fenomena yang sering ditemukan pada masyarakat saat ini yaitu salah satunya masyarakat tidak pandai dalam mengatur pendapatannya di dalam memenuhi kebutuhannya. Dimana pendapatan tersebut dibelanjakan untuk membelanjakan barang mewah atau sekedar memuaskan hobi saja. Padahal di dalam aktifitas ekonomi seperti produksi, distribusi, dan konsumsi, maupun kegiatan ekspor dan impor memuat aspek Islami yang mengagungkan prinsip ketuhanan di dalam mengonsumsi sesuatu barang atau menggunakan jasa serta menikmatinya itupun semata-mata bertujuan untuk ibadah kepada Allah, sebagaimana diterangkan dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”.

Disimpulkan dalam ayat tersebut, di dalam perilaku konsumsi dilarang membelanjakan harta secara berlebihan yang termasuk ke dalam kategori perilaku boros dan suka menghambur-hamburkan uang untuk kebutuhan yang

bukan termasuk prioritas utama. Dalam norma Islam dijelaskan bahwasanya untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia secara hirarki meliputi keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Islam mengajarkan kepada manusia untuk bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan kesederhanaan (*simplicity*). Sebagian orang biasanya menganggap uang yang dimilikinya sebagai hak mereka dalam menghabiskan atau memakai semauanya. Dengan demikian, dalam mengonsumsi kebutuhan, khususnya dalam memakai jasa transportasi ini perilaku konsumen tersebut masuk ke dalam golongan sifat *israf* ataupun *tabzir*.⁹

Masyarakat umum kini banyak yang menggunakan kereta api untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam hal bekerja maupun sekedar liburan dari kota ke luar kota. Tidak lain halnya masyarakat lebih tertarik menggunakan jenis kereta api lokal-Dhoho khususnya bagi kaum millennial. Selain tarifnya yang relatif murah, kereta api lokal-Dhoho merupakan satu-satunya kereta yang menjadi daya tarik penumpang millennial. Kereta api lokal-Dhoho ini merupakan kereta api favorit masyarakat umum relasi Kediri-Malang-Surabaya-Blitar. Generasi millennial saat ini juga lebih memilih menggunakan kereta api lokal-Dhoho ini, selain harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang diberikan juga memberikan kenyamanan bagi penumpang. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, penulis mewawancarai kaum millennial, bahwasanya mereka menggunakan jasa kereta api ini untuk alat transportasi ke kampus dari kota ke luar kota. Ada juga yang hanya

⁹Manan, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Jakarta: PPHIMM, 1997), 48.

sekedar menikmati liburan, dikarenakan naik kereta api lebih terjamin keselamatannya dibanding harus naik sepeda motor. Dalam hal ini terkait dengan perilaku konsumsi yang dilakukan dalam memanfaatkan jasa transportasi kereta api apakah tergolong ke dalam konsumsi yang diajarkan oleh Islam. Sudah dipaparkan dari teori perilaku konsumsi Islam, bahwasanya kita tidak boleh berlebihan ataupun menghamburkan harta hanya untuk kepentingan individual saja. Kepentingan individual disini yaitu dalam bentuk kepuasan pribadi saja, misalkan liburan yang hanya membuat kesenangan pribadi saja. Padahal sudah diajarkan dalam Islam, bahwa konsumsi barang ataupun jasa itu dalam bentuk sewajarnya saja.

Kini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sendiri menerapkan kebijakan dalam pemesanan tiket *online*, yaitu bagi penumpang kereta api lokal-Dhoho diwajibkan memesan tiket melalui KAI *Access*.¹⁰ KAI *Access* ini mulai diwajibkan bagi penumpang kereta api lokal sejak awal September 2019. Untuk memesan tiket pada KAI *Access*, penumpang hanya bisa melalui aplikasi Link Aja dan QRIS sebagai metode pembayarannya. Dalam memesan tiket melalui KAI *Access* ini, untuk melakukan pembatalan tiket hanya bisa dilakukan secara langsung di stasiun saja. Tak lain halnya sebagian besar masyarakat juga masih kurang paham terkait informasi dari perubahan jadwal kereta. Dari sini masyarakat banyak yang harus datang ke *customer service* untuk memastikan jadwal keberangkatan kereta dan apakah tiket yang diinginkan masih tersedia atau tidak. Padahal dari adanya aplikasi pemesanan

¹⁰Setyo Budi Sasmito, Kasubur Customer Care Stasiun Kediri, 1 Juli 2020.

tiket secara online ini, seharusnya bisa memudahkan bagi penggunanya terkait segala hal informasi pemesanan tiket beserta syarat keberangkatan yang harus disiapkan. Mengingat di kondisi seperti ini, adanya covid-19, peran aplikasi *KAI Access* ini yang akan membantu memudahkan penumpang untuk memenuhi kebutuhan transportasi. Dengan adanya teori perilaku konsumsi Islam yang sudah dijelaskan, maka dalam keputusan pembelian konsumen atau pelanggan kereta api berhak menentukan, apakah beli ataupun tidak beli *E-ticket* untuk memenuhi kebutuhan alat transportasi. Berdasarkan pengamatan penulis melakukan pengamatan terhadap seseorang penumpang bahwasanya keputusan konsumen dalam membeli, tidak berakhir pada bentuk keputusan pembelian, tetapi juga keputusan untuk menunda membeli maupun tidak membeli sama sekali.

Dari paparan latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis tertarik melakukan observasi dengan judul “Analisis Pembelian Tiket Melalui *KAI Access* pada Pengguna Kereta Api Lokal-Dhoho Ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami (Studi Kasus di Stasiun Besar Kediri)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pembelian tiket melalui *KAI Access* pada pengguna kereta api Lokal-Dhoho ditinjau dari perilaku konsumen ?
2. Bagaimana analisis pembelian tiket melalui *KAI Access* pada pengguna kereta api Lokal-Dhoho ditinjau dari perilaku konsumen Islami ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pembelian tiket melalui *KAI Access* pada pengguna kereta api Lokal-Dhoho ditinjau dari perilaku konsumen.
2. Mengetahui analisis pembelian tiket melalui *KAI Access* pada pengguna kereta api Lokal-Dhoho ditinjau dari perilaku konsumen Islami.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademik

Dilaksanakan penelitian ini dapat memberikan sebuah pengetahuan serta mengetahui kemampuan mahasiswa dalam penguasaan materi yang telah diberikan di masa perkuliahan dan menambah koleksi kepustakaan Institut Agama Islam Negeri Kediri, serta sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dengan problematika yang sama.

2. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini untuk menambah informasi kepada pihak perusahaan khususnya dalam hal memberikan pelayanan yang baik serta sebagai evaluasi dalam meningkatkan efektivitas kinerjanya. Sehingga perusahaan lebih mampu dalam berinovasi memberikan perubahan yang baru, khususnya dalam bidang teknologi dengan memberikan informasi secara lengkap terkait kebutuhan transportasi konsumen.

3. Bagi Penulis

Sebagai sarana penerapan ilmu yang sudah didapatkan di perkuliahan untuk mengaplikasikannya dalam bentuk penelitian, sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan. Dari penelitian ini akhirnya

dapat mengetahui kesesuaian hasil perbandingan dari teori yang telah didapatkan dengan praktek di lapangan.

4. Bagi Pihak Lain

Memberikan suatu informasi kepada masyarakat terkait layanan transportasi khususnya dalam hal pembelian tiket berbasis *online* yang akan lebih memudahkan bagi calon pengguna. Sehingga, konsumen tidak akan merasakan mengantri panjang di loket maupun takut kehabisan tiket.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asep Saefuloh dengan judul “Analisis Konsumen Muslim dalam Belanja Fashion Di *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)”. Hasil dari penelitian ini adalah sebagian besar angkatan memilih menggunakan aplikasi *online shop*, yaitu Shopee untuk melakukan transaksi dalam pembelian fashion. Alasan menggunakan aplikasi ini, karena transaksi online lebih nyaman, informasi yang lengkap, harga stabil, dan waktu lebih fleksibel serta mendapatkan kepercayaan konsumen yang baik.

Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu dapat diketahui persamaan dari penelitian ini yaitu melakukan transaksi *online* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menggunakan tinjauan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian serta teori dari konsumsi Islam. Sama-sama termasuk kategori penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu objek yang diteliti berbeda.

Dalam penelitian terdahulu objek yang diteliti yaitu pengguna aplikasi shopee UIN Walisongo Semarang, sedangkan penelitian ini yaitu pengguna aplikasi KAI *Access* pada penumpang kereta api Dhoho di Stasiun Kediri. Dalam penelitian terdahulu fokus meneliti alasan yang menjadi faktor dalam pemilihan aplikasi online, sedangkan dalam penelitian ini fokus tentang analisis pembelian tiket berbasis online pada penumpang kereta api lokal-Dhoho ditinjau dari perilaku konsumen Islami.¹¹

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rani Oktavia dengan judul “Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi kasus Masyarakat Muslim Desa Hargomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur)”. Hasil dari penelitian ini adalah dalam menentukan keputusan pembelian barang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor kebudayaan, kepercayaan dan sikap, kelas sosial, kelompok anutan, dan iklan. Dari kelima prinsip konsumsi dalam Islam faktor yang paling dominan yaitu faktor kepercayaan dan sikap, dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum paham mengenai prinsip konsumsi dalam Islam.

Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu dapat diketahui persamaan dari penelitian ini yaitu membahas mengenai konsumsi dalam Islam dalam melakukan pembelian barang ataupun jasa. Terdapat kesamaan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Sedangkan

¹¹ Asep Saefuloh, “Analisis Konsumen Muslim dalam Belanja Fashion Di *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)” (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2019), 77.

perbedaan dari penelitian ini yaitu objek yang diteliti berbeda. Dalam penelitian terdahulu meneliti konsumen masyarakat muslim Desa Hargomulyo yang melakukan tindakan konsumtif terhadap barang atau jasa secara berlebihan. Sedangkan dalam penelitian ini penulis meneliti terkait keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket kereta api lokal-Dhoho berbasis online termasuk ke dalam perilaku konsumen Islami.¹²

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neneng Nurhasanah dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Syariah Unisba)”. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku mahasiswi fakultas syariah dalam melakukan pembelian kosmetik yaitu meskipun dana yang dikeluarkan untuk membeli kosmetik tidak melebihi uang saku yang diterima setiap bulannya, namun sebagian besar mahasiswi mengeluarkan dana tersebut untuk membeli kosmetik berdasarkan keinginan, bukan berdasarkan kebutuhan. Selain itu, mereka masih melakukan pembelian kosmetik baru pada saat kosmetik lama belum habis, dimana hal ini termasuk dalam perilaku *tabzir*. Perilaku inilah yang tidak sesuai dengan teori konsumsi Islam, karena tidak semua aspek terpenuhi yaitu kebutuhan dalam Islam, *masalahah*, dan sikap *konsumerisme*.

Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu dapat diketahui persamaan dari penelitian ini yaitu mengenai perilaku konsumen yang

¹² Rani Oktavia, “Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Prinsip Konsumsi Islam ((Studi kasus Masyarakat Muslim Desa Hargomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur)”(Skripsi, IAIN Metro, 2018), 52.

konsumsi dalam menggunakan barang yang ditinjau dari konsumsi Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu berbeda dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu meneliti pembelian kosmetik pada mahasiswa unisba, sedangkan penelitian ini pembelian tiket melalui KAI *Access* pada pengguna kereta api lokal-Dhoho.¹³

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Della Ananda Lestari dengan judul “Analisis Perilaku Konsumsi Generasi Milenial dalam Mengikuti *Trend Fashion Hijab* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa perilaku konsumsi generasi milenial FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam mengikuti *trend fashion hijab* pada umumnya lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Hal ini terlihat dari keinginan membeli hijab karena ingin tampil *trendy* (tidak ketinggalan zaman), membeli hijab berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat), adanya anggaran yang disiapkan untuk berbelanja setiap bulannya, membeli hijab karena kemasannya menarik, membeli hijab untuk koleksi dan tampil beda setiap harinya, adanya kepercayaan bahwa mengenakan hijab bermerk akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Berdasarkan prinsip konsumsi Islam 94% sudah sesuai dengan prinsip kebersihan dan kemurahan hati. Namun, perilaku konsumsi generasi milenial dalam mengikuti *trend fashion hijab* belum

¹³Neneng Nurhasanah, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Syariah Unisba)” (Skripsi, Universitas Islam Bandung, 2017), 57.

sesuai dengan prinsip keadilan, prinsip kesederhanaan, dan prinsip moralitas.

Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu dapat diketahui persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teori perilaku konsumen Islami. Termasuk penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu pada objek yang diteliti. Penelitian terdahulu meneliti tentang *trendfashion* hijab generasi milenial FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin, sedangkan penelitian ini meneliti tentang analisis pembelian tiket melalui KAI *Access* bagi penumpang kereta api lokal-Dhoho.¹⁴

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tin Waroatul Watimah dengan judul “Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Menurut Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang)”. Hasil dari penelitian ini adalah pembelian handphone ditinjau dari teori konsumsi Islam sebagai berikut: Pertama, pembelian handphone dilakukan sesuai dengan konsep kebutuhan, yaitu kebutuhan berkomunikasi dan bersosialisasi. Kedua, masalah yang tercapai dengan adanya handphone diantaranya tercapainya komunikasi yang diharapkan dan kegiatan lainnya yang menunjang dalam kehidupan bermasyarakat. Ketiga, manfaat yang didapatkan tidak hanya di dunia saja tetapi juga di akhirat, seperti untuk pengingat shalat, mengaji, dan sebagainya. Keempat, sebagian mereka

¹⁴Della Ananda Lestari, “Analisis Perilaku Konsumsi Generasi Milenial dalam Mengikuti *Trend Fashion* Hijab (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)” (Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), 71.

berganti-ganti handphone karena keinginan mengikuti trend, padahal dalam Islam telah diajarkan sikap sederhana.

Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu dapat diketahui persamaan dari penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang menggunakan teori perilaku konsumen Islam. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu berbeda objek yang diteliti adalah tentang pembelian handphone pada masyarakat muslim desa Kalibalik, sedangkan penelitian ini meneliti tentang pembelian tiket berbasis *online* pada penumpang kereta api lokal-Dhoho. Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis pembelian tiket berbasis online pada pengguna kereta api lokal-Dhoho ke dalam teori yang ada di perilaku konsumen Islami.¹⁵

6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Sri Mawanti dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan Ditinjau dari Konsumsi Islam (Studi Restaurant Pizza Hut Makasar)”. Hasil dari penelitian ini adalah adanya faktor kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologis secara simultan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada restaurant pizza hut cabang Makasar. Pizza Hut cabang Makasar secara parsial menunjukkan bahwa variabel pribadi dan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Pizza Hut, sedangkan variabel kebudayaan dan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

¹⁵Tin Waroatul Watimah, “Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Menurut Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 8.

makanan di Pizza Hut Makasar. Implikasi penelitian, hal ini menunjukkan bahwa pribadi dan psikologis sudah sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga mampu mempengaruhi konsumen berbelanja. Namun, lebih mengevaluasi terkait masalah kebudayaan dan sosial untuk dapat menarik konsumen dalam berbelanja pada Pizza Hut, sehingga akan meningkatkan lagi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu dapat diketahui persamaan dari penelitian ini yaitu terdapat teori tentang perilaku konsumen dan konsumsi Islam dalam mengkaji penelitian. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu berbeda objek yang diteliti yaitu pembelian makanan di restaurant pizza hut Makasar, sedangkan penelitian ini pembelian tiket melalui KAI *Access* pada penumpang kereta api lokal-Dhoho. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu metode kuantitatif, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian terdahulu menganalisis keputusan pembelian untuk meningkatkan volume pembelian, sedangkan dalam penelitian ini menganalisis pembelian tiket berbasis *online* sesuai dengan perilaku konsumen yang diajarkan oleh Islam.¹⁶

¹⁶Eka Sri Mawanti, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan Ditinjau dari Konsumsi Islam (Studi Restaurant Pizza Hut Makasar)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, 2018), 11.