

Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam Dalam Transaksi Jual Beli (Di Pasar Rakyat Pekkabata Kab Pinrang)

A Rahmat Hidayat^{a, 1}, Mustamin B^{b, 2}, Andi Bisyrani^{c, 3}

¹²³ STAI DDI Pinrang, Indonesia

Email: ^arahmathidayatvivoy91c@gmail.com, ^bmustaminmus49@gmail.com,
^candiria02parepare@gmail.com

DOI:

ABSTRACT

Keywords:

Consumer
Behavior, Islamic
Economics,
Buying and
Selling
Transactions.

This study aims to analyze the phenomenon of consumer behavior at Pekkabata Traditional Market by considering the principles of Islamic economics that influence their purchasing decisions. With this, it is expected to identify key factors that shape consumer shopping behavior in a context that is in accordance with sharia. This study uses qualitative descriptive research, namely a research approach that describes data in depth. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation, which are analyzed using qualitative descriptive methods.

The results of this study indicate that: 1) Consumer behavior in the Pekkabata market in conducting transactions has been carried out in accordance with Islamic law, where consumers carry out a fair, honest and non-harmful bargaining process for other parties. 2) Consumer behavior factors in the Pekkabata market are more influenced by cultural and personal factors, because consumer behavior tends to be sensitive to price due to limited income and consumers prefer affordable products according to their needs.

Article Info

Submitted:
05/03/2025

Revised:
20/04/2025

Published:
12/05/2025



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

INTRODUCTION

Konsumen adalah individu atau kelompok orang yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga, masyarakat, atau lainnya, tanpa maksud untuk dijual kembali. Dengan kata lain, konsumen adalah pihak yang memperoleh manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa tersebut. Sebelum akhirnya menggunakan barang atau jasa tersebut, konsumen biasanya melalui beberapa proses. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memahami apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen. Sebagaimana definisi istilah istilah lain, perilaku konsumen mendapatkan banyak perhatian dari ahli-ahli di bidangnya.(Adrian 2022).

Menurut *American Marketing Association* (AMA), perilaku konsumen mengacu pada proses interaktif yang terus berkembang antara emosi (*affect*), pikiran (*cognition*), tindakan, dan situasi di lingkungan sekitar, yang menjadi sarana bagi individu untuk melakukan berbagai bentuk pertukaran dalam kehidupannya. Dari definisi tersebut, ada tiga hal utama yang dapat disimpulkan: (1) perilaku konsumen tidak statis dan terus berubah; (2) melibatkan hubungan antara aspek emosional, kognitif, tindakan, dan situasi eksternal; dan (3) mencakup proses pertukaran. (Adrian 2022).

Dari perspektif lain, strategi dirancang untuk memengaruhi proses pertukaran guna mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi. Strategi pemasaran umumnya diarahkan untuk meningkatkan frekuensi atau kemungkinan perilaku konsumen tertentu, seperti lebih sering mengunjungi toko tertentu atau membeli produk tertentu. Tujuan ini dicapai melalui perancangan dan penyampaian bauran pemasaran yang disesuaikan dengan target pasar. Bauran pemasaran itu sendiri mencakup unsur-unsur seperti produk, promosi, distribusi, dan harga. (Adrian 2022).

Pasar tradisional Rakyat Pekkabata Kabupaten Pinrang merupakan salah satu sentra ekonomi yang penting di daerah tersebut. pasar tersebut juga berfungsi sebagai kegiatan sosial dan ekonomi masyarakat lokal. Dalam konteks ekonomi Islam, perilaku konsumen telah berlandaskan nilai-nilai Islamiah yang sangat penting supaya dipahami dan diaplikasikan untuk transaksi jual beli.

Realitanya, masih banyak konsumen pada Pasar tradisional rakyat pekkabata kabupaten pinrang yang tidak memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam pada transaksi jual beli mereka. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen menjadi korban riba, tidak memenuhi kewajiban zakat, dan tidak memperhatikan aspek sosial dalam kegiatan konsumsi.

Berbagai studi akhir-akhir ini mengungkapkan bahwa unsur keagamaan dapat menjadi faktor pendorong dalam perilaku konsumsi. Seperti halnya dari sebuah studi teoritis, mengkaji bagaimana peran agama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hampir semua agama di seluruh dunia memiliki perangkat hukum yang mempengaruhi kebiasaan sehari-hari dan pembelian. (Azuar Juliandi dan Dewi Andriani 2019)

Penelitian di bidang pemasaran mengindikasikan bahwa agama memiliki peran penting sebagai bagian dari budaya yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Kajian ini mengeksplorasi bagaimana keyakinan agama memengaruhi preferensi konsumen, dengan temuan bahwa kepatuhan terhadap ajaran agama khususnya selain Islam memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian. Penelitian tersebut juga mengamati perbedaan perilaku belanja antara pemeluk agama Hindu, Islam, dan Katolik. (Azuar Juliandi dan Dewi Andriani 2019)

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumen tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan rasionalitas ekonomi, tetapi juga dipandu oleh prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip tersebut mencakup nilai-nilai seperti keadilan, keseimbangan, kejujuran, serta kepentingan bersama, yang semuanya bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan.

Konsumen merupakan sasaran dari produk, baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tanpa adanya konsumen, pelaku usaha tidak akan dapat mencapai tujuannya. Oleh karena itu, seorang pelaku usaha harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelaku usaha tidak boleh melakukan kebohongan atau merugikan konsumen dari produk yang dijualnya. (Azuar Juliandi dan Dewi Andriani 2019)

Dalam aktivitas konsumsi, diasumsikan bahwa konsumen senantiasa berupaya untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu, yang disebut utilitas. Secara bahasa, utilitas berarti sesuatu yang memiliki manfaat. Dalam konteks ilmu ekonomi, utilitas merujuk pada tingkat kegunaan suatu barang yang dirasakan oleh konsumen saat mengonsumsinya. Kegunaan ini bisa juga dimaknai sebagai perasaan terbantu dalam mengatasi suatu kebutuhan atau kesulitan berkat konsumsi barang tersebut. (Madudin Yuliadi 2001)

Pemahaman terhadap perilaku konsumen memiliki peran yang sangat penting, khususnya bagi pihak-pihak yang berusaha memengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, seperti para profesional di bidang pemasaran. Pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku konsumen membantu mereka menyusun strategi yang lebih tepat guna dalam menarik, mempertahankan, serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika kajian mengenai perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan disiplin ilmu ekonomi, khususnya dalam ranah pemasaran. (Jefri Putri Nugraha 2021)

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan utama untuk menarik minat dan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Saat ini, strategi pemasaran telah berkembang secara modern dengan lebih berfokus pada konsumen, terutama dalam memahami perilaku mereka sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. (Jefri Putri Nugraha 2021)

Perilaku konsumen terbentuk dari berbagai aspek, seperti budaya, lingkungan sosial, dan karakteristik pribadi. Oleh karena itu, keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa sangat dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut, meskipun tingkat pengaruhnya dapat berbeda-beda antar individu. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan semua aspek tersebut dalam mengembangkan strategi penawaran, sehingga kegiatan promosi dan pemasaran dapat lebih tepat sasaran dan efektif. (Jefri putri nugraha)

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai kajian mengenai bagaimana individu atau organisasi membuat keputusan, yang terlihat dari berbagai aktivitas seperti mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan mengkonsumsi manfaat suatu produk. serta faktor-faktor yang memengaruhi tindakan individu yang berhubungan dengan keputusan dan upaya individu tersebut untuk mendapatkan produk (barang maupun jasa), guna memenuhi kebutuhan serta keinginan individu. (friskan artaria 2021)

Sebagaimana yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen meliputi seluruh rangkaian kegiatan yang terkait dengan pembelian barang atau jasa. Kegiatan ini mencakup tahap-tahap seperti mencari informasi, melakukan analisis, dan mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli. Perilaku tersebut menggambarkan alasan utama yang menjadi dasar konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk atau layanan yang mereka perlukan. Misalnya, apabila suatu produk dijual dengan harga yang terjangkau, konsumen cenderung melakukan pembelian secara cepat tanpa banyak pertimbangan, tetapi jika harga suatu produk mahal, konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan untuk membelinya. (Wayan weda asmara dewi 2022)

Terdapat sejumlah faktor yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Faktor-faktor tersebut meliputi motivasi, persepsi, sikap, serta integrasi. Selain itu, faktor lingkungan juga turut memberikan pengaruh. Secara umum, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua jenis faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merujuk pada aspek-aspek yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Ini terkait dengan sikap dan persepsi mereka atas barang yang akan dibeli sehingga dikatakan bahwa faktor internal ini banyak dipengaruhi oleh motivasi konsumen atas keinginannya untuk memiliki barang yang dikehendaki. (Wayan weda asmara dewi 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menggali penerapan nilai dan prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola pasar tradisional dan pelaku usaha guna meningkatkan daya saing, tanpa mengabaikan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan ekonomi lokal.

LITERATURE REVIEW

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup berbagai tahap dan aktivitas yang dilalui individu saat mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, perilaku konsumen terkait dengan berbagai faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Untuk sebuah barang yang memiliki nilai jual yang rendah (*Low Involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang yang memiliki nilai jual yang sangat tinggi (*High Involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pemikiran yang matang. (Dr. hj. Tetet cahyati 2023)

Memahami perilaku konsumen memiliki peranan yang sangat penting dan perlu diterapkan di berbagai bidang. Pertama, pengetahuan ini bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, misalnya dalam menentukan momen yang tepat untuk memberikan potongan harga demi menarik minat pembeli. Kedua, wawasan terkait

perilaku konsumen juga membantu dalam proses pengambilan keputusan, khususnya dalam merancang kebijakan publik yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat, misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen banyak yang memilih memakai transportasi saat hari-hari besar seperti lebaran dan hari natal, jadi seseorang dapat merencanakan dengan menaikkan harga tiket transportasi di hari besar tersebut. (Dr, hj. Tetet cahyati 2023)

Asosiasi Pemasaran Amerika atau *American Marketing Association* (AMA) mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis antara berbagai pengaruh, situasi, tindakan, dan peristiwa di sekitar individu yang mendorong mereka untuk melakukan pertukaran dalam kehidupan sehari-hari. Ada tiga ide penting dalam definisi diatas yaitu:

a) Perilaku Konsumen adalah Dinamis

Pertama, definisi diatas menekankan Perilaku konsumen bersifat dinamis dan terus berubah seiring waktu. Artinya, individu, kelompok konsumen, maupun masyarakat secara keseluruhan mengalami perkembangan yang berdampak pada studi perilaku konsumen dan pengembangan strategi pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesimpulan atau generalisasi mengenai perilaku konsumen biasanya hanya relevan dalam konteks waktu, produk, dan kelompok tertentu saja. Dalam konteks penyusunan strategi pemasaran, dinamika perilaku konsumen ini menandakan bahwa strategi yang sebelumnya efektif dalam satu pasar, waktu, atau industri belum tentu berhasil bila diterapkan di kondisi yang berbeda. Walaupun prinsip ini terdengar sederhana, masih banyak perusahaan yang belum memahami pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik pasar yang beragam.

b) Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Kedua, Dalam mempelajari perilaku konsumen, perhatian utama terletak pada interaksi antara faktor internal dan eksternal, perilaku aktual, serta berbagai peristiwa di lingkungan sekitar. Untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, penting untuk memahami bagaimana konsumen berpikir dan merasakan (kondisi dan pengaruh), bagaimana mereka bertindak (perilaku), dan bagaimana konteks di sekitar mereka memengaruhi atau dipengaruhi oleh pemikiran, emosi, dan tindakan yang mereka lakukan.

c) Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Ketiga, Aspek terakhir yang menjadi sorotan dalam definisi perilaku konsumen adalah adanya interaksi pertukaran antara individu. Dengan demikian, definisi perilaku konsumen ini selaras dengan definisi pemasaran yang juga menitikberatkan pada pertukaran. Pada kenyataannya, tugas sebuah pemasaran adalah untuk membuat dan mendirikan pertukaran menggunakan konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran. (Adrian 2021)

Teori perilaku konsumen yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariat Islam memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan perilaku konsumen dalam sistem ekonomi konvensional, khususnya dalam aspek pemenuhan kebutuhan. Dalam pandangan Islam, konsumsi diarahkan untuk memenuhi kebutuhan utama (primer) yang

bersifat esensial bagi kesejahteraan individu, sedangkan ekonomi konvensional lebih banyak menitikberatkan pada pemenuhan keinginan yang bersifat materialistis, sehingga konsumsi kerap kali ditujukan untuk memuaskan hasrat tanpa mempertimbangkan skala prioritas kebutuhan. Dengan demikian, perbedaan antara kedua sistem ini terutama terletak pada pendekatan terhadap konsumsi: ekonomi Islam mengutamakan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan fisik dan aspek spiritual, sedangkan ekonomi konvensional lebih menekankan pemuasan keinginan duniawi. Konsumen dalam konteks ini adalah individu yang melakukan aktivitas konsumsi. Soal kebutuhan pangan bukan hanya makan dan minum tapi soal memenuhi kebutuhan kepuasan juga. Teori konvensional konsumen selalu membutuhkan tingkat kepuasan tertinggi. (Erlita Nur Shofa Juliati 2021)

Konsumen perlu waspada ketika memutuskan apakah suatu produk haram atau halal. Karena Islam sangat mementingkan barang apa yang dikonsumsi, maka perlu diperjelas apakah itu halal atau haram. Konsumsi seperti itu tidak dapat diterima. Dalam ajaran Islam, konsumsi diarahkan agar lebih menekankan pada kemaslahatan daripada hanya sekadar manfaat. Hal ini sejalan dengan tujuan hukum Islam (*maqashid syariah*), yang berfokus pada tercapainya maslahat bagi umat. Selain itu, Islam melarang perilaku konsumsi yang berlebihan terhadap barang atau jasa. Islam juga mengajarkan bahwa peningkatan konsumsi dapat diterima sepanjang tetap memperhatikan kebutuhan orang lain yang kurang mampu. Jadi menekankan pada aspek zakat, infaq dan shadaqah. (M. Irwan Padli Nasution 2023)

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa perbedaan mendasar antara perilaku ekonomi dalam perspektif konvensional dan ekonomi Islam. Dalam ekonomi konvensional, manusia cenderung lebih menekankan aspek rasional dan seringkali hanya fokus pada pemanfaatan sumber daya tanpa memperhatikan dimensi moral. Sebaliknya, dalam ekonomi Islam, dunia dipandang sebagai tempat untuk melakukan kebajikan dan mencari ridha Allah. Oleh karena itu, manusia diharuskan untuk senantiasa berbuat baik serta menghindari perbuatan buruk. Ekonomi konvensional umumnya mengedepankan kebebasan, kepentingan individu, dan nilai-nilai materialisme, sedangkan ekonomi Islam menekankan nilai-nilai keadilan, kebersihan, keseimbangan, kemurahan hati, dan moralitas. Selain itu, manusia diperintahkan untuk mengonsumsi dengan cara yang baik untuk kebaikan dirinya sendiri.

Perbedaan mendasar antara ekonomi tradisional dan ekonomi Islam dalam konteks konsumsi terletak pada cara pandangnya terhadap pemenuhan kebutuhan manusia dalam kehidupan dunia. Dalam ekonomi tradisional, pemenuhan kebutuhan lebih menekankan pendekatan rasional dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal, yang sering kali mengabaikan dimensi moral. Sebaliknya, dalam perspektif ekonomi Islam, dunia dipandang sebagai tempat untuk beramal dan mencari kebahagiaan, sehingga setiap tindakan konsumsi harus mempertimbangkan nilai-nilai kebaikan dan menjauhi keburukan. Prinsip utama dalam konsumsi menurut ekonomi Islam mencakup keadilan, kesucian, kesederhanaan, dan kedermawanan. Imam Shatibi menggunakan istilah *Maslaha* yang selanjutnya digunakan sebagai keuntungan atau kepuasan istilah dalam terminologi ekonomi konvensional. (Yulpida sari lubis 2023)

Sebagai pemasar, penting untuk memahami berbagai aspek yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen, seperti persepsi, gaya hidup, sikap, budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, serta proses komunikasi. Informasi yang diperoleh

konsumen melalui komunikasi memiliki peran krusial bagi pemasar dalam merancang strategi dan konsep komunikasi pemasaran yang efektif berdasarkan perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler dan Keller 2016)

Ekonomi Islam

Ekonomi Islam menjadi salah satu unsur penting dalam hukum Islam yang menerapkan prinsip-prinsip fleksibel agar mampu menyesuaikan diri dengan dinamika zaman dan perkembangan dunia usaha. Konsep ekonomi ini pada hakikatnya diajarkan secara langsung oleh Nabi Muhammad SAW dan diterapkan secara konkret dalam kehidupan sosial dan pemerintahan pada masanya. Saat ini, sistem ekonomi Islam menunjukkan kemampuannya untuk tumbuh dan berkembang di tengah dominasi sistem ekonomi konvensional (kapitalisme dan sosialisme), yang kerap dianggap sebagai penyebab utama krisis ekonomi. Ekonomi Islam hadir dan menjadi solusi dalam memecahkan beraneka ragam masalah ekonomi dunia pada waktu ini. (ahmad syarif 2020)

Ekonomi Islam pada dasarnya merupakan hasil perpaduan antara dua bidang keilmuan, yakni ekonomi dan ajaran agama Islam (terutama fiqh muamalah). Sebagaimana bidang ilmu lainnya, ekonomi Islam mencakup dua fokus kajian utama: objek formal dan objek material. Objek formal ilmu ekonomi Islam adalah semua sistem produksi serta distribusi barang dan jasa yang dilakukan oleh pelaku bisnis baik berasal dari aspek prediksi tentang laba rugi yang akan didapatkan maupun dari aspek legalitas sebuah transaksi. (ahmad ubaidillah 2022)

Sistem Ekonomi Islam tumbuh dari kerangka pemikiran Islam itu sendiri. Sistem ini tidak bermaksud menandingi sistem ekonomi kapitalis maupun sosialis, tetapi lebih bertujuan untuk membangun sebuah tatanan ekonomi yang mampu menutupi kekurangan yang ada dalam kedua sistem tersebut, yang selama ini belum berhasil secara optimal dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam ajaran Islam, aktivitas ekonomi harus berlandaskan pada prinsip syariah. Artinya, terdapat aktivitas yang diperbolehkan dan aktivitas yang dilarang dalam praktiknya, sehingga diperlukan adanya etika dalam setiap tindakan ekonomi. Aktivitas ekonomi maupun aktivitas lainnya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan di dunia dan akhirat, sejatinya adalah bentuk ibadah kepada Allah SWT. Segala bentuk aktivitas dan tindakan yang dilakukan di bumi dengan tujuan yang baik merupakan perwujudan dari ibadah kepada Allah SWT. Dalam Islam, tidak dibenarkan manusia bersifat sekuler yaitu, memisahkan aktivitas ibadah dan aktivitas duniawi. (Prof. Dr. H. Amri Amir 2021)

Pemahaman mengenai ekonomi Islam memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan konsep ekonomi konvensional (kapitalis). Sistem ekonomi konvensional biasanya didasarkan pada pengalaman dan pemikiran manusia, sementara ekonomi Islam berpijak pada ajaran yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Sebelum membahas lebih jauh mengenai definisi ekonomi Islam, penting untuk memahami prinsip-prinsip yang menjadi landasannya, berikut disampaikan beberapa ayat Al Qur'an

dan Hadist yang menjadi dasar memberikan pengertian atau definisi ekonomi Islam. (Prof. Dr. H. Amri Amir 2021)

Ekonomi Islam didasarkan pada ajaran-ajaran yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits, serta teori ekonomi secara umum. Oleh karena itu, ekonomi Islam dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana manusia berupaya memenuhi kebutuhan hidupnya, yang dalam pelaksanaannya harus tunduk pada ketentuan syariat. Sementara itu, kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa bersifat tak terbatas, dan semua itu telah disediakan dengan sempurna oleh Allah SWT, dalam rangka mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat. (Prof. Dr. H. Amri Amir 2021)

Lebih lanjut, ekonomi syariah tidak hanya membatasi kegiatan ekonominya pada sector keuangan, tetapi juga mencakup sector riil, seperti pertanian, perdagangan, dan industry. Dalam sector-sektor ini, prinsip-prinsip syariah diterapkan untuk memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan dengan jujur, transparan, dan adil.

a. Jujur

Kejujuran memiliki peran yang krusial dalam berbagai aspek kehidupan. Walaupun sebagian orang menilai bahwa bersikap jujur tidaklah mudah, dengan kesadaran diri dan tekad yang kuat, nilai kejujuran dapat diaplikasikan dalam setiap aktivitas, termasuk di bidang kewirausahaan. Menjaga kejujuran dalam berwirausaha berarti menyampaikan segala sesuatu apa adanya, tanpa menambah atau mengurangi kebenaran.

Islam secara tegas mengajarkan bahwa dalam berdagang, kejujuran harus menjadi prioritas utama. Bahkan, tidak hanya penggunaan bahan berbahaya yang dapat membahayakan kesehatan yang dilarang, tetapi juga mengurangi takaran atau timbangan sudah jelas dilarang oleh ajaran agama.

Islam mengajarkan kepada seorang wirausahawan untuk senantiasa percaya bahwa rezeki akan selalu datang. Allah SWT telah menciptakan langit, bumi, dan seluruh isinya serta menjadikan manusia dengan berbagai keistimewaan yang dimilikinya, telah diatur kemudahan rezekinya dengan catatan saat melakukan aktivitas usaha atau bisnisnya harus jujur Syariat Islam. (Gugus Kriswahyudi 2022)

b. Transparan

Berdasarkan pendapat para ahli, transparansi dapat diartikan sebagai penyampaian informasi terkait aktivitas pemerintahan yang harus didukung oleh kemudahan akses dan keakuratan informasi bagi masyarakat. Transparansi masih menjadi “barang mewah” sehingga tidak semua orang bisa menikmatinya. Padahal transparansi menjadi salah satu prinsip yang penting dari pelaksanaan pelayanan publik yang berkualitas. (Widya Nengsuh 2019)

Kesimpulannya, transparansi adalah wujud penyampaian informasi secara lengkap dan jelas yang diberikan oleh kedua pihak dalam suatu kontrak. Apabila transparansi tidak terpenuhi, hal ini berpotensi menimbulkan konflik atau sengketa di masa mendatang, Ini karena salah satu pihak menyembunyikan sebagian informasi terhadap pihak yang lain (assymetric information) sementara kerelaan kedua

belah pihak baru dapat tercapai apabila informasi yang ada disampaikan secara transparan. (Bahtiar Effendi 2020)

c. Adil

Dalam konteks ini, keadilan memiliki dua dimensi penting, yaitu dimensi individu dan dimensi sosial. Dari perspektif individu, setiap Muslim dilarang melakukan tindakan yang dapat merugikan dirinya sendiri dalam aktivitas ekonomi. Sementara itu, dari perspektif sosial, setiap Muslim memiliki kewajiban untuk menghindari tindakan yang dapat merugikan orang lain. Kedua dimensi ini harus dijaga keseimbangannya agar kepentingan pribadi dan kepentingan orang lain dapat terpenuhi secara adil. Dengan demikian, setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh seorang Muslim hendaknya didasari nilai-nilai keadilan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau dizalimi. Prinsip ini menjadi dasar utama dalam rangka mendorong kesejahteraan dan kemajuan masyarakat sesuai ajaran Islam.

Dalam sistem ekonomi Islam, adil mengandung makna yang sangat dalam bahwa setiap aktivitas perekonomian yang dijalankan para pelaku ekonomi tidak terjadi tindakan menzalimi orang lain. (Indra Sholeh Husni 2020)

Jual Beli

Dalam Islam, kegiatan jual beli dikenal dengan istilah *al-ba'i*, yang berarti proses pertukaran. Oleh karena itu, jual beli juga mencakup bentuk pertukaran barang dengan barang lainnya (barter). Istilah ini memiliki banyak definisi yang dikemukakan oleh para ulama dengan redaksi yang beragam, namun maknanya tetap sama. Misalnya, Imam Nawawi menjelaskan bahwa jual beli merupakan pertukaran harta dengan harta yang berujung pada kepemilikan. Ibnu Qudamah menyebutkan bahwa jual beli adalah pertukaran harta dengan harta dengan kepemilikan dan penguasaan. (La Ode Alimusa 2024)

Pada era digital saat ini, konsep jual beli telah mengalami perkembangan dengan memanfaatkan sistem transaksi secara daring. Meskipun demikian, transaksi ini tetap dapat dilaksanakan tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah, yaitu dengan menghindari barang-barang haram, ketidakpastian (*gharar*), riba tadlis, serta praktik jual beli yang dilarang lainnya. Sebagai contoh implementasi dari jual beli digital adalah transaksi di platform *marketplace*, termasuk dalam layanan transportasi daring, yang dapat menggunakan berbagai jenis akad syariah seperti akad *wakalah bil ujah*, jual beli salam, *istishna* (pembelian daring dengan metode COD), *ijarah bil ujah*, dan lain sebagainya. Karenanya, seorang Muslim dapat pula mempraktikkannya dalam dunia bisnis dengan menerapkan jual beli online atau transaksi digital lainnya yang saling memudahkan, menguntungkan dan halal.

Dari paparan definisi di atas, sedikit banyak kita dapat menarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan jual beli adalah suatu bentuk tukar-menukar barang atau sesuatu yang memiliki manfaat dan nilai yang baik, dengan menggunakan uang sebagai alat tukar. Melalui transaksi ini, pihak yang membeli memperoleh kepemilikan penuh dan sah secara hukum atas barang yang ditukarkan tersebut, dengan catatan bahwa transaksi tersebut tidak termasuk dalam kategori riba atau hutang. Dengan demikian, jual beli dapat

dipahami sebagai salah satu bentuk transaksi ekonomi yang sah, di mana prinsip keadilan dan kesepakatan antara kedua belah pihak harus dijunjung tinggi.

Dalam hukum islam, jual beli merupakan bagian dari bidang hukum. Jual beli adalah pertukaran barang dan uang antara satu barang dengan barang lainnya atas tanah, dan peralihan atau perpindahan hak milik kepada ahli waris.(Ningrum 2021) Menurut pandangan ulama Malikiyah, transaksi jual beli dapat dikategorikan menjadi dua jenis: transaksi jual beli pada umumnya dan transaksi jual beli khusus. Transaksi jual beli secara umum merupakan akad pertukaran barang yang tidak memiliki manfaat signifikan atau tidak memberi rasa nyaman.

RESEARCH METHOD

Penelitian bertujuan untuk mengembangkan atau menemukan pengetahuan baru. Hasil penelitian dapat berupa teori, konsep, prinsip, atau temuan yang memberikan kontribusi pada pemahaman dalam bidang yang diteliti. Selain itu, penelitian dapat menjelaskan fenomena tertentu, konsep, maupun pola-pola yang berlaku di dunia. Di samping itu, penelitian juga berfungsi untuk merumuskan dan mengembangkan strategi-strategi yang berguna dalam menyelesaikan berbagai permasalahan.(Umarati 2020)

Metode penelitian kualitatif sering disebut juga metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural setting).(Umrati 2020) Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, dimana peneliti membiarkan masalah-masalah muncul secara alami dari data dan terbuka untuk berbagai interpretasi. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman makna daripada upaya untuk melakukan generalisasi, Data dikumpulkan melalui pengamatan yang teliti, termasuk deskripsi yang rinci dan catatan hasil wawancara mendalam serta analisis terhadap dokumen-dokumen terkait. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai realitas dengan pendekatan berpikir induktif. Pendekatan ini berfokus pada upaya memahami makna dari fenomena yang sedang diteliti.

Penelitian kualitatif dilakukan dengan tujuan untuk menggali fenomena dan peristiwa yang tidak bisa diukur secara kuantitatif. Pendekatan ini bersifat deskriptif, mencakup proses kerja tertentu, resep atau formula, berbagai pemahaman tentang konsep, ciri-ciri produk atau layanan, visualisasi, gaya, kebiasaan budaya, bentuk fisik dari suatu artefak, dan aspek lainnya. (Umarati 2020)

Dalam penelitian kualitatif, peneliti secara langsung terjun ke lingkungan sosial tertentu, seperti institusi pendidikan, untuk melakukan pengamatan dan wawancara dengan individu-individu yang dinilai memiliki pemahaman mendalam terhadap situasi sosial tersebut. Pemilihan sumber data, khususnya informan, dilakukan secara purposif, yakni berdasarkan pertimbangan tertentu agar data yang dikumpulkan relevan dan menyeluruh.

RESULT AND DISCUSSION

Perilaku Konsumen Di Pasar Tradisional Rakyat Pekkabata Dalam Melakukan Transaksi Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Penetapan harga harus selalu didasarkan pada prinsip kejujuran dan keterbukaan. Penjual berkewajiban untuk menginformasikan kondisi barang secara jujur, termasuk apabila terdapat kekurangan atau cacat. Tidak diperbolehkan adanya praktik penipuan ataupun menyembunyikan informasi yang dapat merugikan pembeli. Dalam ajaran Islam, meskipun tidak ada aturan pasti mengenai besaran keuntungan, keuntungan tersebut haruslah wajar dan tidak bersifat eksploitasi. Selain itu, penjual disarankan untuk memperhatikan aspek sosial, seperti memberikan keringanan harga kepada pembeli yang kurang mampu.

Berikutnya Dalam Islam, menjaga kualitas barang dagangan merupakan bagian dari tanggung jawab seorang pedagang terhadap konsumen dan juga sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Islam mengajarkan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam bermuamalah, termasuk dalam perdagangan. Barang yang dijual harus dalam kondisi baik dan layak digunakan. Menjual barang rusak atau cacat tanpa memberitahu pembeli adalah perbuatan yang dilarang. Barang dagangan, terutama makanan dan minuman, harus dijaga kebersihannya sesuai dengan syariat Islam dan barang yang hendak dijual tidak membahayakan kesehatan konsumen. Untuk produk tertentu, seperti makanan dan minuman, pastikan memiliki sertifikasi halal dari lembaga yang terpercaya.

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Di Pasar Rakyat Pekkabata

Perilaku konsumen adalah faktor yang mendasari keputusan mereka dalam memilih produk atau jasa. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda, dipengaruhi oleh usia, budaya, pendidikan, dan kondisi sosial ekonomi. Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran dan penjualan. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat memasarkan produk dengan lebih efektif.

Perilaku konsumen di pasar Rakyat Pekkabata cenderung sensitif terhadap harga. Mereka lebih memilih produk dengan harga terjangkau serta Tingkat pendapatan masyarakat sekitar memengaruhi apa dan berapa banyak yang mereka beli. Konsumen dengan penghasilan terbatas mungkin lebih memilih produk dasar dengan harga murah.

Berikut beberapa penjelasan terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang peneliti telah lakukan dipasar pekkabata melalui pengamatan, wawancara dan observasi.

a. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Seseorang yang tumbuh memiliki pandangan yang berbeda dengan diri sendiri, hubungan dengan orang lain dan ritual.(Dr. solehudin 2022) Dalam budaya masyarakat Indonesia, kegiatan tawar-menawar dianggap sebagai bagian yang wajar dan bahkan sering menjadi ajang interaksi sosial antara penjual dan pembeli.

Menawar barang saat berbelanja adalah hal yang biasa dalam transaksi jual beli, terutama di pasar tradisional. Dalam Islam, menawar barang diperbolehkan selama dilakukan dengan cara yang baik, jujur, dan tidak merugikan salah satu pihak. Dalam praktiknya, menawar merupakan bagian dari proses jual beli yang lumrah terjadi dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam perdagangan tradisional. Ketika menawar, pembeli tidak boleh menipu dengan memberikan informasi yang salah tentang harga barang di tempat lain atau mengaku tidak mampu membayar padahal sebenarnya mampu.

b. Faktor sosial

Pengaruh sosial pada perilaku konsumen adalah kajian krusial untuk memahami cara individu membuat keputusan pembelian. Aspek sosial seperti keluarga, kelompok referensi, dan status sosial, serta pengaruh budaya seperti norma, nilai, dan tradisi, berperan signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. (Dr. husna 2025)

Praktik tawar-menawar yang wajar seharusnya menciptakan suasana yang saling menguntungkan. Maka dari itu, penting bagi pembeli untuk memahami batasan dalam bernegosiasi agar transaksi bisa berjalan dengan harmonis tanpa mengganggu kenyamanan pedagang. Dengan begitu, kedua belah pihak bisa merasakan manfaat dari transaksi yang lebih adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang unik, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor pribadi dalam perilaku konsumen meliputi karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Dr Bambang 2025)

Saat berbelanja banyak orang yang sering melakukan pembelian di luar rencana berbelanja. Fenomena ini juga nggak terkecuali di Pasar Rakyat Pekabata. Banyak orang yang tergoda untuk membeli barang-barang yang nggak ada di daftar belanja mereka. Ketika mereka melihat barang yang menarik, rasa ingin dan kegembiraan sering kali mendorong mereka untuk melakukan pembelian di luar rencana tersebut. Selain itu, banyak juga yang melakukan pembelian tambahan sebagai bentuk *self-reward* atau untuk memanjakan diri. Berbagai faktor seperti warna cerah, tampilan menarik, dan penempatan barang yang strategis bisa jadi pemicu pembelian di luar rencana ini.

d. Faktor psikologi

Faktor psikologis memegang peranan penting dalam perilaku konsumen dan mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan pembelian. (Dr. Bambang 2025) Memahami faktor psikologis adalah hal yang sangat penting karena sangat berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Islam mengajarkan untuk menyikapi transaksi jual beli dengan baik, sabar, dan tetap menjaga adab dalam bermuamalah. Dalam Islam, jual beli harus didasari atas kerelaan dari kedua belah pihak. Jika seorang pedagang menolak tawaran harga yang diajukan, maka pembeli hendaknya menerimanya dengan lapang dada tanpa memaksakan kehendak. Penolakan harga tidak boleh memicu kemarahan, cacian, atau pertengkaran dengan pedagang. Oleh karena itu, meskipun tawaran tidak diterima, penting untuk tetap menjaga kesopanan dan menghindari konflik.

CONCLUSION

Perilaku konsumen pada pasar pekkabata dalam melakukan transaksi sudah berjalan sesuai dengan syariat islam, dimana konsumen melakukan proses tawar-menawar dengan yang adil, jujur dan tidak merugikan pihak lain. Perilaku konsumen pada pasar pekkabata dalam melakukan transaksi sudah berjalan sesuai dengan syariat islam, dimana konsumen melakukan proses tawar-menawar dengan yang adil, jujur dan tidak merugikan pihak lain. Islam membolehkan tawar-menawar dalam transaksi jual beli selama dilakukan dengan adil, jujur, dan tidak merugikan pihak lain. Namun, tawar-menawar berlebihan dapat menimbulkan ketidaknyamanan, bahkan pelanggaran prinsip syariah seperti kebohongan atau manipulasi harga.

Faktor Perilaku konsumen dipasar pekkabata lebih banyak dipengaruhi oleh faktor budaya dan pribadi, karna perilaku konsumen cenderung sensitif terhadap harga dikarenakan pendapatan terbatas dan konsumen lebih memilih produk yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh aspek usia, budaya, pendidikan, dan kondisi sosial ekonomi. Di Pasar Rakyat Pekkabata, perilaku konsumen cenderung sensitif terhadap harga, mengingat sebagian besar masyarakat memiliki pendapatan terbatas dan lebih memilih produk yang terjangkau serta sesuai kebutuhan dasar.

ACKNOWLEDGMENT (If Any)

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan pasar Rakyat Pekkabata dapat menjadi lebih baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, sekaligus meningkatkan perekonomian lokal secara keseluruhan.

REFERENCES

- Adrian S.E., M.M., Christophorus dkk, perilaku konsumen, (malang : rena cipta mandiri, 2021).
- Ahmad Ubaidillah, Ekonomi Islam Nusantara, (Lamongan : Nawa Litera Publishing, 2022).
- Akramunnas, S.E, Syarifuddin, S.E, Ekonomi Islam Suatu Pengantar, (Kota Tasikmalaya : Edu Publisher, 2020).
- Amelindh Vania, Rahmat Aji Nuryakin, *Perilaku Konsumen*, (Sumatera Barat : CV. Gita Lentera, 2023)
- Anim purwanto, *konsep dasar penelitian kualitatif teori dan contoh praktis*, (Lombok tengah : pusat pengembangan pendidikan dan penelitian Indonesia, 2021).

- Ayu nurul amalia, suyono, rian Arthur, *penyusunan instrument penelitian konsep, teknik, uji validitas, uji reliabilitas, dan contoh instrument penelitian*, (pekalongan : PT Nasya expanding management, 2023).
- Azuar Juliandi, Dewi Andriani, *Studi Perilaku Konsumen Penbankan Syariah*, (Medan : Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmia Aqli, 2019).
- Bahtiar Effendi, “Asas Akad Ekonomi Islam Perspektif KHES (Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah)”, *Jurnal Alwatzikhoebillah*, Vol 8, No.2, Juni 2020
- Dr. Rukin, S.Pd., M.Si, *metode penelitian kualitatif edisi revisi*, (Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2021).
- Dr. Rustiyarso, M.Si, Tri Wijaya, M.Pd, *Panduan Dan Aplikasi Penelitian Tindakan Kelas*, (Yogyakarta : Noktah, 2020), h. 65
- Dr. Sigit Herman, SE., M.Si, Amirullah, SE., M.M, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Malang : Media Nusa Creative, 2021), h.2
- Dr. Sigit Herman, SE., M.Si, Amirullah, SE., M.M, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Malang : Media Nusa Creative, 2021)
- Dr.R.A.Fadhallah, *Wawancara*, (Jakarta Timur : UNJ PRESS, 2021).
- Dr.Zainal Efendi Hasibuan, MA, Surianti Siregar Dkk, *Metodolodi Penelitian Pendidikan : Kualitatif, Kuantitatif, Kepustakaan, Dan Ptk*, (kepanjen : AE Publising, 2024),h.44
- Friskan Artaria, Prayetno Agustinus, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, (Jawa Tengah : PT. Nasya Expanding Management, 2021)
- Gugus Kriswahyudi, “*Membangun Kewirausahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Srikandi : Journal Of Islamic Economic And Bangking, Volume 1, Nomor 1, Januari 2022
- Hasan syahrizal, M.Syahrani Jailani, “Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”, *jurnal pendidikan, Sosial dan Humaniora*, Vol 1, No.1 (2023), H. 17
- Helaluddin Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif*. (Tp.Sekolah Tinggi Theologia Jaffay.2019), h. 5-6
- Henny Syapitri, Amila, Juneris, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Malang : Ahlimedia Press, 2020).
- Indra Sholeh Husni, “Konsep Keadilan Ekonomi Islam Dalam System Ekonomi : Sebuah Kajian Konsepsional”, *Islamic Economics Journal*, Vol. 6, No.1, Juni 2020
- Intan Indana Billah, Perbankan Syariah, “*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Permintaan Gadai Dengan Mediasi Perilaku Konsumen Pada Erah.n.Id Malang*”, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, 2020.
- Jefri Putri Nugraha, M.Sc, Dian Alfiah, Dr. Gairah, *Teori Perilaku Konsumen*, (Jawa Tengah : PT. Nasyah Expanding Management, 2021)

La Ode Alimusa, *Pengantar Bisnis Dan Lembaga Ekonomi Islam : Teori Dan Aplikasi Di Era Digital*, (Jakarta : KENCANA, 2024)

Madudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: LPPI, 2001)

Ningrum, R. P., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Islam, U., & Walisongo, N. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kampung. 4(2), 191–216.

Reka lusiana dewi, 14119164, Ekonomi Syariah, “Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Fasilitas Wi-Fi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Café Brown Coffee Metro)”, IAIN Metro, 2019.

Umrati, Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*, (Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020)

Widya Nengsuh, M. Fachri Adnan, “ *Penerapan Prinsip Transparansi Dan Akuntabilitas Dalam Pelaksanaan Pelayanan Public Di Kelurahan Alai Parak Kopi Kota Padang*”, Jurnal Ilmu Administrasi Public, Vol.2, No.1 Maret 2019