

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pada saat ini teknologi informasi mengalami perkembangan yang cukup pesat.<sup>1</sup> Berbagai perkembangannya pun sudah terlihat, ini semua tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mulai dari media cetak dahulu sampai sekarang ke media elektronik.<sup>2</sup> Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat memudahkan kita untuk belajar dan mendapatkan informasi yang kita butuhkan dari mana saja, kapan saja, dan dari siapa saja.<sup>3</sup>

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat, dapat ditandai dengan ditemukannya internet.<sup>4</sup> Internet telah memberi suatu solusi yang sangat praktis bagi masyarakat dalam mencari informasi dan juga terjalannya komunikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Internet adalah jaringan global yang menghubungkan jaringan-jaringan lokal di seluruh dunia.<sup>5</sup>

Saat ini banyak orang dalam mencari data dan informasi yang dibutuhkan tidak lagi ke toko-toko buku maupun perpustakaan, akan tetapi

---

<sup>1</sup> Hery Nuryanto, *Sejarah Perkembangan Teknologi dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Balai Pustaka, 2012), 1.

<sup>2</sup> Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), 103.

<sup>3</sup> Wahyu Diyono, Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di Nusa Tenggara Barat, *Jurnal komunikasi, media dan informatika*, Vol. 5, No. 1, 2016, 29.

<sup>4</sup> Riza Ulfa, Pengaruh harga dan free Wi-Fi terhadap keputusan pembeli produk pada angkringan di kecamatan karas kabupaten magetan, *jurnal aplikasi bisnis*, Vol. 17, No.2, 2017, 62

<sup>5</sup> Jonathan Sarwono, *K Prihatono, Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 2.

cukup dengan mengakses internet di mana saja dan kapan saja tergantung mood dari masyarakat itu sendiri.<sup>6</sup> Fasilitas merupakan suatu tempat yang disediakan guna memenuhi kebutuhannya.<sup>7</sup> Sehingga keberadaan teknologi Wi-Fi ini akhirnya menjadi sebuah kebutuhan di perusahaan, sekolah, kampus, rumah makan, cafe, dan tempat-tempat itu saat ini sudah menyediakan fasilitas Wi-Fi dengan tujuan menarik minat konsumen.

Sehingga menurut Edi Irwansyah dan Jurike Moniaga dalam buku Pengantar Teknologi Informasi, Wi-Fi adalah koneksi tanpa kabel yang menghubungkan jaringan komputer, seperti ponsel yang menggunakan teknologi radio sehingga pengguna dapat melakukan transfer data dengan cepat dan aman. Wi-Fi tidak hanya dapat digunakan untuk mengakses internet, Wi-Fi juga dapat digunakan untuk membuat jaringan tanpa kabel baik di rumah maupun di kantor maupun pusat-pusat bisnis.<sup>8</sup>

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha bidang jasa, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik konsumen dan dapat mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan.<sup>9</sup> Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti

---

<sup>6</sup> Nurlaila Hayati, Eksistensi Penggunaan Wi-fi warung kopi di kota banda aceh, *Jurnal Ijtimiyah*, Vol. 1, No. 1, 2015, 65.

<sup>7</sup> Untung Raharja, Eka Purnama Harahap, pengaruh pelayanan dan fasilitas pada raharja internet cafe terhadap kegiatan perkuliahan pada perguruan tinggi, *jurnal Tekno Info*, Vol. 12, No. 2, 2018, 60.

<sup>8</sup> Edy Irwansyah, Jurike V. Moniaga, *Pengantar Teknologi kInformasi*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012), 163.

<sup>9</sup> Gadhing Pangenggar, Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen warung kopi tunjang café and restaurant semarang), 2.

melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa.<sup>10</sup> Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan barang sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen selain mengenai tentang kualitas suatu produk juga meliputi harga produk, promosinya, dan tempat yang nyaman. Jika suatu harga produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa terlalu tinggi maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut.<sup>11</sup>

Pada saat ini banyak konsumen yang mencari kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi. Salah satu kemudahan untuk mengakses informasi adalah adanya layanan Wi-Fi. Konsumen saat ini banyak yang mencari dan memilih cafe-cafe yang menyediakan fasilitas Wi-Fi gratis dengan koneksi jaringan yang kuat. Tanpa memperdulikan kualitas makanan, minuman, tempat, dan lain-lainnya yang disediakan oleh cafe yang mereka pilih. Banyak pihak yang menjadikannya sebagai sarana daya tarik tersendiri dalam promosi kepentingan tertentu. Namun, yang menjadi permasalahan terletak pada pengaruh Wi-Fi tersebut. Di samping keuntungan-keuntungan yang diperoleh, banyak hal-hal negatif yang timbul akibat dari Wi-fi.<sup>12</sup> Dengan adanya Wi-Fi atau akses internet yang baik terkadang ada hal-hal

---

<sup>10</sup> M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Sikap dan Pemasaran), (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), 2.

<sup>11</sup> *Ibid*, 2.

<sup>12</sup> Muhammad Rizal MA, "Pengaruh Penggunaan Wi fi Terhadap Aktivitas Keagamaan Bagi Mahasiswa ( Studi Kasus di Kecamatan Peusangan)", *Jurnal Umuslim*, Volume 14, No. 2, Maret 2014, 3.

negatif yang timbul yaitu kecanduan bermain game dengan lancar karena menggunakan Wi-Fi tersebut.

Perilaku konsumen dalam Islam menurut M. Abdul Manan yaitu tingkah laku seseorang dalam menghasilkan barang dan jasa dengan sikap tidak berlebih-lebihan dan sederhana. Dalam artian tidak boros atau hanya terbuang sia-sia.<sup>13</sup> Konsumen muslim dalam ekonomi Islam lebih mempertimbangkan *mashlahah* dari pada utilitas.<sup>14</sup> Dalam artian yang umum masalah adalah setiap segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, baik dalam arti menarik atau menghasilkan seperti menghasilkan keuntungan atau kesenangan atau dalam arti menolak kemudaratannya.<sup>15</sup> Pada hal ini perilaku konsumen muslim harus berperilaku baik tidak boleh merugikan penjual dan harus saling menguntungkan antara penjual dan konsumen.

Di Madura khususnya Kota Sampang rata-rata masyarakatnya menjalankan profesi sebagai pelaku usaha kecil mikro, macam-macam usaha yang dijalankan yaitu camilan madura, toko sembako, cafe, dan lain-lain. Cafe selalu identik dengan tempat nongkrong kekinian dan sangat populer, terlebih di kalangan anak muda. Tidak heran jika usaha cafe banyak diminati oleh berbagai kalangan. Dimana kurang lebih ada 15 cafe di Kota Sampang, berhubung persaingan yang semakin ketat, tentunya konsumen akan memilih berkunjung ke cafe yang sesuai dengan keinginan, misalnya dari segi pelayanan, menu yang ditawarkan, nuansa, konsep harga, dan lainnya. Jika diamati minat anak muda biasanya akan memilih cafe yang ada free Wi-Fi dan

---

<sup>13</sup> Abdul Mannan, *Teori Praktik ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2000), 50.

<sup>14</sup> Ibid, 50.

<sup>15</sup> Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, (Jakarta:Kencana, 2018), 305.

harga yang murah.<sup>16</sup> Nongkrong di cafe sudah menjadi kebiasaan dari anak muda di kota Sampang, bukan hanya di kota Sampang saja tetapi diseluruh wilayahpun begitu. Cafe tidak saja berfungsi sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai pusat untuk mendapatkan berbagai informasi, membuat forum diskusi, ajang perkuliahan dan juga tempat rapat (meeting), serta sebagai tempat curhat sesama teman.

Alasan peneliti memilih Cafe Konkow Penikmat Kopi Sampang sebagai tempat penelitian yaitu karena di cafe tersebut menyediakan jaringan koneksi Wi-Fi yang kuat. Selain jaringan koneksi Wi-Fi yang kuat di cafe tersebut mempunyai tempat yang nyaman, makanan dan minuman yang murah tidak menguras kantong pelajar, mahasiswa, dan lain-lain. Maka dari itu peneliti tertarik mengambil Cafe Konkow Penikmat Kopi ini sebagai tempat penelitian.

Untuk mendapatkan data yang lebih detail maka peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Cafe Konkow Penikmat Kopi yaitu Hamdan Syarif Zain. Cafe ini didirikan pada tahun 2018 dengan kapasitas 70 pengunjung. Dalam sehari konsumen Cafe Konkow Penikmat Kopi sekitar 30 orang yang nongkrong dan yang hanya mampir dalam sehari hanya untuk membeli mie bisa mencapai 70 orang. Berhubung cafe ini di samping lapangan volly, jika ada *event* volly, pengunjung kadang bisa mencapai lebih dari kapasitas.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Observasi, Pada Tanggal 30 Mei 2021

<sup>17</sup> Hamdan Syarif Zain, Pemilik Usaha Cafe Konkow Penikmat Kopi, Wawancara pada tanggal (4 Juni, 2021)

Tidak mudah bagi seorang pemilik cafe ini memiliki usaha yang banyak pengunjungnya. Dulu pengunjung hanya sedikit dalam sehari dikarenakan menu yang kurang menarik dan belum ada Wi-Fi. Kemudian beberapa tahun belakangan dimulai dari 2019 pemilik cafe ini merubah strategi pemasaran yaitu, yang pertama mengadakan cafe ini sebagai kawasan yang free Wi-Fi, yang kedua dengan menambah menu baru. Semenjak merubah strategi tersebut, perlahan pengunjung semakin ramai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Cafe Konkow Penikmat Kopi Sampang. Pengunjung yang datang ke cafe rata-rata banyak yang menggunakan Wi-Fi sebagai fasilitas utama di Cafe Konkow Penikmat Kopi, hampir setiap konsumen yang datang semua menggunakan fasilitas Wi-Fi tersebut. konsumen menggunakan fasilitas Wi-Fi rata-rata untuk membuka media sosial dan bermain game online seperti mobile legend. Hal yang menjadi permasalahan di cafe ini adalah adanya pembobolan Wi-Fi yang dilakukan oleh konsumen dan penggunaan fasilitas Wi-Fi yang berlebihan. Pembobolan dilakukan dengan mengubah *password* sehingga konsumen lain tidak bisa menggunakan Wi-Fi. Sedangkan yang menggunakan fasilitas Wi-Fi yang berlebihan yaitu digunakan untuk bermain game mobile legend, konsumen cafe bisa menghabiskan waktunya sampai jam 12 malam hanya untuk mabar (main bareng) game mobile legend.<sup>18</sup>

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka peneliti merasa tertarik untuk mengangkatnya dalam sebuah penelitian yang berjudul “**Analisis**

---

<sup>18</sup> Ibid, Wawancara pada tanggal (4 Juni, 2021)

## **Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan Fasilitas Wi-Fi di Cafe Konkow Penikmat Kopi Perspektif Ekonomi Islam”.**

### **B. Fokus Penelitian**

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh serta untuk menghindari kerancuan arah pada kegiatan penelitian ini, Perlu adanya acuan arah penelitian yang jelas. Adapun fokus penelitian antara lain:

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi di Cafe Konkow Penikmat Kopi Sampang?
2. Bagaimana analisis ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan Fasilitas Wi-Fi di Cafe Konkow Penikmat Kopi Sampang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Kajian dalam penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menganalisis tentang:

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi di Cafe Konkow Penikmat Kopi Sampang
2. Untuk mengetahui bagaimana analisis ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan fasilitas Wi-Fi di Cafe Konkow Penikmat Kopi Sampang.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai dua nilai manfaat yaitu nilai guna secara teoritis dan nilai guna secara praktis. Secara teoritis, ialah sebagai

pengembangan ilmu dan sebagai landasan untuk mengembangkan penelitian yang sejenis di masa mendatang.

Adapun secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan memungkinkan memberikan makna dan manfaat pada beberapa kalangan, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini akan menjadikan salah satu pengalaman yang akan memperluas pemikiran dan pengetahuan serta keilmuan, khususnya dalam masalah perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi di Cafe Konkow Penikmat Kopi Sampang Perspektif Ekonomi Islam.

2. Bagi IAIN Madura

Selain sebagai tugas akhir, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian pustaka atau bahan data dalam meningkatkan kompetensi Mahasiswa IAIN Madura.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi tentang perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi di Cafe Konkow Penikmat Kopi Sampang Perspektif Ekonomi Islam.

## **E. Definisi Istilah**

Ada beberapa istilah yang akan di definisikan agar dapat memahami istilah-istilah yang akan digunakan dalam penelitian ini dan agar supaya para



pembaca memiliki anggapan dan pemahaman-pemahaman yang sama dan sejalan antara penulis dan peneliti dan juga para pembaca.

1. Perilaku Konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian seperti mencari, membeli, menggunakan, kemudian membuang produk setelah digunakan. Perilaku konsumen merupakan keputusan pembeli saat membeli produk atau jasa.
2. Cafe adalah tempat untuk bertukar cerita, berdiskusi, rapat, dan lain-lain. dengan suasana yang santai ditambah dengan beberapa menu seperti kopi dan camilan ringan.
3. Wi-Fi adalah koneksi tanpa kabel yang dapat menghubungkan jaringan satu dengan lainnya, dengan cepat.
4. Ekonomi Islam adalah suatu ilmu pengetahuan yang berpatokan pada nilai-nilai Islam.

Jadi yang dimaksud dengan Analisis Perilaku Konsumen terhadap Fasilitas Wi-Fi di Cafe Konkow Penikmt Kopi yaitu hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembeli, kemudian konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Seperti misalnya ketika berkunjung ke cafe seorang konsumen akan memikirkan terlebih dahulu mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut. Sedangkan Perilaku konsumen dalam Islam yaitu tingkah laku seseorang dalam menghasilkan barang dan jasa dengan sikap tidak berlebih-lebihan dan sederhana. Dalam artian tidak boros atau hanya terbuang sia-sia Konsumen muslim dalam

ekonomi Islam lebih mempertimbangkan mashlahah dari pada utilitas. Intinya yang berpatokan dengan nilai-nilai Islam.

#### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Untuk memberikan pemahaman yang lebih luas pada penelitian ini, penulis perlu memaparkan terlebih dahulu mengenai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya untuk mengetahui letak persamaan dan perbedaannya. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan hasil penelitian sebelumnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Miswar Muhammad dengan judul *Pengaruh Wi-Fi (Wireless Fidelity) terhadap Pengunjung Warung Kopi di Kota Banda Aceh*. Hasil penelitiannya yaitu kehadiran Internet berbasis Wi Fi di warung Kopi Kota Banda Aceh telah menyiratkan masyarakat Kota Banda Aceh yang merupakan masyarakat yang mudah membuka diri untuk belajar hal –hal yang baru. Namun dengan adanya Wi Fi di warung kopi membawa pengaruh terhadap pengunjung warung kopi. Dengan kehadiran Wi Fi sebagai perangkat dalam memudahkan mengakses internet telah membuat kalangan pelajar dan mahasiswa pada umumnya terbantu dalam memaksimalkan proses belajarnya. Selain penggunaan Wi Fi berdampak pada aktivitas pendidikan, juga penggunaan Wi Fi berdampak kepada aktivitas keagamaan, para pelajar atau mahasiswa yang terlalu lama menggunakan Wi Fi di warung kopi mereka sering meninggalkan shalat

dan bahkan pengajian agama yang menjadi bekal aqidah kepadanya.<sup>19</sup> Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan observasi partisipan. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitiannya. Dimana objek penelitian Miswar Muhammad di warung kopi kota Banda Aceh, dan dalam penelitian ini di Cafe Konkow Penikmat Kopi Sampang.

2. Sri Lestari dengan judul *Perilaku Konsumen terhadap Produk Distro ditinjau dari Perspektif Islam (studi kasus konsumen remaja distro Shelter Kota Metro)*. Penelitian ini secara detail menjelaskan tentang perilaku konsumen terhadap pemilihan produk, dan perilaku konsumen yang terjadi pada Distro Shelter Kota Metro yang menggambarkan bahwa perilaku konsumen tersebut lebih mengarah kepada sikap berlebihan dan lebih menekankan keinginan daripada kebutuhan.<sup>20</sup> Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian Sri Lestari di Distro Shelter Kota Metro, dan dalam penelitian ini di Cafe Konkow Penikmat Kopi Sampang.
3. Fiktaj Praditiatama dengan judul *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Asus Zenfone (studi kasus Mahasiswa STAIN Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2011)*. Dalam penelitian ini mengemukakan bahwa

---

<sup>19</sup> Miswar Muhammad, *Pengaruh Wi-Fi (Wireless Fidelity) terhadap Pengunjung Warung Kopi di Kota Banda Aceh*, Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh Fakultas Adab dan Humaniora jurusan sejarah dan kebudayaan islam Tahun 2017

<sup>20</sup> Sri Lestari, "*Perilaku Konsumen terhadap Produk Distro ditinjau dari Perspektif Islam (studi kasus konsumen remaja distro shelter kota Metro)*". Skripsi STAIN JURAI SIWO METRO Program Studi ekonomi Syariah Tahun 2014

perilaku konsumen terhadap produk Asus Zenfone dipengaruhi oleh faktor eksternal atau variabel simulasi yaitu dipengaruhi dari faktor budaya dan sosial dalam pengambilan keputusan menggunakan produk Asus Zenfone. Perilaku konsumen juga dilihat dari segi jenis kelamin, peminat yang paling banyak adalah kaum pria. Sedangkan kaum wanita dalam penggunaan produk Asus Zenfone masih sedikit.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dan perbedaan terletak di fokus penelitian. Dimana pada penelitian ini fokus terhadap perilaku konsumen terhadap pemilihan produk asus zenfone. Sedangkan dalam penelitian peneliti fokus terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan fasilitas Wi-Fi di Cafe Konkow Penikmat Kopi.

4. Nur Chasanah dengan Judul *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk & Susu Instan Pasar di Modern Kota Surakarta*. Hasil penelitian ini yaitu pertama, keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu instan di Pasar Modern Kota Surakarta tergolong tinggi. Kedua, beda antar merek susu instan menurut konsumen di Pasar Modern Kota Surakarta adalah nyata, artinya konsumen melihat banyak perbedaan antar merek susu instan. Ketiga, tipe perilaku konsumen susu instan di Kota Surakarta adalah perilaku pembelian kompleks. Dapat disarankan perlu perlunya pembekalan terhadap SPG untuk meningkatkan kemampuan dimiliki sehingga banyak informasi yang akan diberikan

---

<sup>21</sup> Fiktaj Praditiatama, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Asus Zenfone (studi kasus Mahasiswa STAIN Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2011). Skripsi STAIN JURAI SIWO METRO Program Studi ekonomi Syariah Tahun 2015

kepada orang-orang yang ingin membeli susu instan sehingga konsumen punya banyak informasi untuk pertimbangan sebelum membeli. Perlunya peningkatan variasi rasa ataupun kandungan gizi yang ada sehingga konsumen semakin banyak pilihan dan kepuasan konsumen dapat dicapai. Perlu pelayanan yang memberikan informasi mengenai susu instan yang menjadi produk perusahaan tersebut yang dapat diakses secara umum melalui media internet sehingga loyalitas pelanggan dapat dicapai.<sup>22</sup> Adapun kesamaan dalam penelitian ini yaitu fokus sasaran adalah konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana peneliti Nur Chasanah modern Kota Surakarta, dan dalam penelitian ini di Cafe Konkow Penikmat Kopi Sampang.

5. Nungki Kusumawati dengan judul *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Tempe (Studi Kasus Konsumen di Pasar Merapi Lampung Tengah)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Adapun faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah faktor yang ada di dalam diri manusia (internal) yaitu faktor pribadi dan psikologi dan juga faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) yaitu faktor sosial. Faktor internal yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan adalah faktor pribadi dan psikologi. Faktor pribadi yaitu faktor kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologi yaitu faktor motivasi,

---

<sup>22</sup> Nur Chasanah, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk & Susu Instan Pasar di Modern Kota Surakarta*. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun 2010.

persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Faktor eksternal yang mempengaruhi adalah faktor sosial yaitu faktor kelompok acuan. Sementara faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor produk dan harga.<sup>23</sup> Kesamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian.

6. Muriani dengan judul *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Kantor Pegadaian di Kabupaten Enrekang*. Seluruh karakteristik perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di Pegadaian Kabupaten Enrekang. Pegadaian Kabupaten Enrekang tidak terlepas dari gaya hidup, status sosial, keluarga, pergaulan, serta penghasilan. Budaya mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian mengikut pada kebiasaan masyarakat, atau kelompok suku ras mengoleksi dan memakai saat menghadiri acara tertentu. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas karena pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian bisa agar mendapat pengakuan ditengah-tengah masyarakat. Faktor pribadi Pekerjaan, umur, serta keadaan ekonomi mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian sehingga tidak terlalu memperhatikan persoalan dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui motivasi, informasi, maupun pengaruh dari orang lain sehingga secara otomatis menyebabkan

---

<sup>23</sup> Nungki Kusumawati, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Tempe (Studi Kasus Konsumen di Pasar Merapi Lampung Tengah)*. Skripsi IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah Tahun 2019

perspektif positif terhadap suatu barang.<sup>24</sup> Kesamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Letak perbedaannya adalah pada objek penelitian.

7. Siti Juwariyah dengan judul *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja di Toko Zoya Sebagai Franchise Merk Zoya di Kab Kudus)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen yaitu harga, bahan, model, dan stok barang. Ada beberapa tahapan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Di dalam toko Zoya terdapat empat perilaku pembelian oleh konsumen yaitu perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi. Dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu faktor keagamaan, faktor penampakan identitas, faktor suasana dan pelayanan, faktor media massa, faktor pertimbangan saat pembelian, dan budaya konsumerisme. Dari seluruh faktor tersebut, kebanyakan konsumen ternyata bergantung pada media

---

<sup>24</sup> Muriani, Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Kantor Pegadaian di Kabupaten Enrekang. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar Tahun 2021

massa dan pertimbangan saat pembelian.<sup>25</sup> Kesamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif dan fokus sarannya terhadap perilaku konsumen. Namun letak perbedaannya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

---

<sup>25</sup> Siti Juwariyah, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja di Toko Zoya Sebagai Franchise Merk Zoya di Kab Kudus)*. Skripsi STAIN Kudus Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2016