

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia pada saat ini bisa diukur oleh maraknya pembangunan pusat perdagangan atau pasar. Keberadaan pusat perdagangan atau pasar merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah.¹ Pasar merupakan tulang punggung perekonomian masyarakat, baik masyarakat yang berada di kalangan kelas bawah atau pun masyarakat yang berada di kalangan kelas atas. Semua unsur yang berkaitan dengan hal ekonomi berada di pasar mulai dari unsur produksi, distribusi, ataupun unsur konsumsi. Pasar merupakan tempat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Awalnya pasar terbentuk di suatu tempat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pasar terbentuk di suatu tempat yang luas, dan di tempat tersebut terjadilah transaksi jual-beli antara pedagang dan pembeli.²

Secara umum, masyarakat mengenal dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Keduanya memiliki ciri yang berbeda jika dilihat dari segi bangunan, tempat berjualan, dan sistem jual beli yang dilakukan. Pasar tradisional umumnya terdiri dari los atau tenda, tidak permanen, dan lingkungan tidak

¹Eko Suprayetno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN-Malang Press, 2008), hlm. 205.

²Oktarina Dwi Putri, *Pasar Tradisional dan Pasar modern* (blogger oktarina dwi putri, 2015), hlm. 1. <http://id.scribd.com/doc/97770266/Pasar-Tradisional-Dan-Pasar-Modern> (06 desember 2015).

nyaman karena becek, kotor, bau tidak aman dan sistem jual beli yang langsung dan bisa ditawar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, dan jasa lainnya. Pasar seperti ini masih banyak di temukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan dan perkampungan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Sisi negatif dari pasar tradisional adalah keadaannya yang cenderung kotor dan kumuh sehingga banyak orang segan untuk berbelanja.³ Pasar modern biasanya memiliki bangunan megah dan permanen, fasilitas memadai, nyaman, aman, banyaknya diskon yang ditawarkan dan harga yang tercantum pasti. Barang yang dijual adalah bahan makanan seperti: buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah yang dapat bertahan lama.⁴ Kelebihan pasar ini adalah barang yang dijual lebih dijamin kesehatannya dan tempat belanja yang nyaman. Kekurangan yang dimiliki oleh pasar ini yaitu pasar tidak bisa menawar harga barang yang di jual. Contohnya pasar swalayan (Supermarket) dan mini market.⁵ Beberapa keunggulan itulah, maka tidak salah apabila konsumen lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern di bandingkan pasar tradisional.

Seiring dengan perkembangan globalisasi saat ini laju kondisi sosial ekonomi masyarakat, dan perubahan sistem nilai pendapatan suatu masyarakat

³Mr. Penulis, *Perbedaan pasar modern dan pasar tradisional* (Mail Costik media on line dan Education Center, 2015), hlm.2. <http://mail-chaozhakycostikcommunity.blogspot.co.id/2014/09/perbedaan-pasar-moderen-dan-tradisional.html> (06 Desember 2015).

⁴*Ibid.*, hlm. 2.

⁵*Ibid.*, hlm. 3.

serta semakin menjamurnya pasar modern membuat pola pikir masyarakat ikut berubah. Dengan perkembangan yang begitu pesat dan cara pemasar memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu cara pemasar dalam menarik konsumen adalah dengan promosi, tempat yang bersih, dan lain-lain.

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang di beli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti harga, fasilitas, lokasi, pelayanan dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk.

Allah telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya, sebagaimana yang ditetapkan hukum Allah (syariah). Konsumsi, pemenuhan (kebutuhan), dan perolehan kenikmatan tidak di larang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau justru dapat menimbulkan kemudharatan. Konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Sesuai dengan firman Allah swt dalam Q.S. Al-A'rāf /7: 31

﴿ يَبْنِيْٓءَ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ
 اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

“Wahai anak Adam, pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.⁶

Ayat ini menjelaskan seseorang yang mengerjakan sesuatu atau menggunakan sesuatu dengan sikap tidak wajar dan melampaui batas yang normal, dapat dikatakan bahwa ia telah bersikap *Isrāf* atau melampaui batas kewajaran.⁷ Larangan berlebihan itu mengandung beberapa arti :

1. Jangan berlebihan dalam porsi makan dan minum itu sendiri.
2. Jangan berlebihan dalam berbelanja untuk membeli makanan atau minuman, karena akan mendatangkan kerugian. Kalau pengeluaran lebih besar dari pada pendapatan, akan menyebabkan hutang yang banyak. Oleh sebab itu, setiap orang harus berusaha agar jangan besar pasak dari tiang.
3. Termasuk berlebihan juga adalah makan dan minum yang diharamkan Allah.⁸

Jelaslah dalam ayat tersebut Allah mengingatkan kepada kita agar tidak berperilaku konsumtif apalagi berperilaku boros dan berlebih-lebihan.⁹ Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal

⁶Kementrian Agama RI, *Al Hikmah (Al Qur'ān dan Terjemah)* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), hlm. 154.

⁷Dapartemen Agama RI, *Al Qur'ān dan Tafsirnya* (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hlm. 323.

⁸*Ibid.*, hlm. 325-326.

⁹Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 92.

Tuhan. Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang.¹⁰

Batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan *Isrāf* atau berlebihan. Perilaku *Isrāf* diharamkan sekalipun komoditi yang di belanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas kewajaran. Konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang sama banyak dengan pendapatan, sehingga pendapatan habis. Karena mereka mempunyai kebutuhan jangka pendek (dunia) dan kebutuhan jangka panjang (akhirat). Hadis Nabi yang di riwayatkan oleh bukhari menjelaskan tentang perilaku konsumsi yang disebutkan dalam sabda Nabi saw,

حَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ هَارُونَ أَخْبَرَنَا هَمَّامٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ
جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: " كُلُوا وَاشْرَبُوا وَتَصَدَّقُوا
وَالْبَسُوا غَيْرَ مَخِيلَةٍ وَلَا سَرْفٍ وَقَالَ يَزِيدُ مَرَّةً فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مُخِيلَةٍ"
(رواه البخاري وابن ماجه وأحمد)

”Diriwayatkan Yazid bin Harun mengabarkan Hamam dari Katadah dari Amar Ibnu Suaib dari ayahnya dari kakeknya: Bahwa Rasulullah saw bersabda:” Makanlah, minumlah, bersedekahlah dan berpakaianlah selama tidak berlebihan dan tidak sombong.” (HR. Bukhari, Ibnu Majah dan ahmad).¹¹

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang maju dan berkembang pesat khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan di berbagai sektor, termasuk industri dan produksi. Seperti yang kita ketahui

¹⁰M. Nur Rianto, *Teori Mikro Ekonomi (Perbandingan Ekonomi Islam dan Konvensional)*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 83-86.

¹¹Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Malang: UIN Maliki Press, 2012), hlm. 52.

perkembangan bisnis yang pesat tidak lepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan juga meningkatkan jumlah pendapatan yang menyebabkan taraf hidup masyarakat semakin meningkat. Hal ini membawa dampak kepada perilaku belanja seseorang, semakin meningkatnya taraf hidup seseorang maka tuntutan akan tempat berbelanja yang nyaman dan menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan. Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat dewasa ini. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah yang kian mewah dan berlebihan, misalnya dalam hal penampilan dan konsumsi makanan berlebihan yang dapat mendorong pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah pada pemenuhan tuntutan keinginan.

Kesadaran akan perilaku konsumtif itu sendiri tidak terlepas dari keberadaan media yang cenderung memberikan pencitraan akan model-model terkini tentang gaya hidup yang konsumtif. Namun ini tentunya tidak terlepas dari realita kehidupan sehari-hari. Realita yang menunjukkan kemajuan teknologi yang meniadakan ruang, memungkinkan orang melihat apa yang terjadi di daerah lain, yang melintasi RT, RW, desa, kota dan Negara yang sebelumnya hanya satu imajinasi atau kemustahilan. Semuanya dapat terjadi karena adanya media yang menjadi perantaranya yang membuat semuanya itu dapat terlihat jelas.

Perilaku konsumtif biasanya berpusat pada pusat-pusat perbelanjaan, seperti mall-mall. Mall-mall yang penampilannya menarik dengan desain dan cat yang mampu menarik setiap orang yang datang. Mall memberi ruang konsumsi dan pemanfaatan waktu yang sebagai pengalaman dengan meleburkan yang tradisional dan modern, dan melenyapkan arogansi orang-orang biasanya. Mall-mall merupakan suatu tempat yang menjanjikan kegembiraan penuh bagi setiap orang yang datang ke sana. Mall adalah suatu sarana bagi mereka untuk mencari kepuasan, tidak peduli akan makanan, pakaian dan waktu hanya sekedar untuk memenuhi nafsu konsumtif mereka. Masyarakat dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, mall sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah-ubah sehingga masyarakat tidak pernah puas dengan apa yang dia miliki.

Mahasiswa merupakan sekelompok pemuda remaja yang mulai memasuki tahap dewasa awalnya, mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan, dan keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa, tetapi kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup yang khas di kalangan mahasiswa dan terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi dalam berkonsumsi.

Kampus yang seharusnya menjadi tempat para mahasiswa mencari ilmu dan pengetahuan terkadang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki. Berkembangnya perilaku konsumtif tidak

didasarkan perbedaan gender, keduanya memiliki pola yang sama dalam berkonsumsi. Para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang seperti baju, kosmetik, kendaraan, handphone, atau hanya sekedar mencari hiburan dan lain-lain. Perilaku belanja yang berlebih-lebihan tersebut hanya untuk mengikuti trend terkini dan diakui oleh mahasiswa dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Adapun kriteria perilaku konsumtif adalah¹² :

1. Selalu membeli produk yang menurutnya lebih bagus.
2. Selalu membeli produk terbaru.
3. Kecendrungan untuk menabung sedikit.
4. Tingkat keseringan berbelanja dalam satu bulan 2-4 kali.
5. Sekali kunjungan bisa menghabiskan Rp100,000 s.d.Rp500,000
6. Jika pendapatan melebihi pengeluaran berbanding 40:60.

Memperhatikan faktanya di lapangan, sebagian mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam kalau dilihat dari penampilannya yang modis sehingga terkesan berlebihan dan jika ditanya seberapa sering mereka berbelanja atau berkunjung kepasar modern rata-rata dari mereka menjawab sering kesana. Sebaliknya jika ditanya seberapa banyak mempunyai buku mereka menjawab tidak terlalu banyak. Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang seharusnya memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi itu jangan berlebihan, karena mereka sudah mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumsi dalam Islam. Mahasiswa yang seharusnya menjadi contoh yang

¹²Amin, *Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Indekostmewah di Kecamatan Kartasura* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013), h. 4-5. Eprints. Ums. ac.id > 04._BAB_I.pdf (20 Juni 2016)

dalam berkonsumsi jangan berlebihan malah akan menjadi contoh yang sebaliknya.

Hasil observasi awal yang penulis lakukan pada beberapa mahasiswa banyak yang lebih memilih belanja, nonton, maupun cuma hanya nongkrong dan makan-makan di pasar modern. Seperti: Imelia Rahmah, Hengky Irawan, Rahmah Fauziah, Megawati Sartika, yanti, dan masih banyak lagi. Mereka rata-rata sering berkunjung ke Duta Mall dan Giant. Dalam 1 bulan mereka mengaku 2 sampai 4 kali ke Duta Mall maupun Giant. Pendapatan yang mereka miliki sekitar Rp800,000 s.d. Rp1.500,000/bulan yang diberikan oleh orang tuanya. Sekali berkunjung bisa menghabiskan kisaran Rp100,000 s.d. Rp500,000 , dengan tujuan yang bermacam-macam ada yang hanya untuk ke Bioskop (nonton), nongkrong (JCo, Breadlife, Breadtalk, Dunkin Donuts dan lain sebagainya), belanja keperluan lain seperti membeli makanan maupun camilan, membeli sepatu, sandal, baju, celana dan lain-lain. Mereka juga mengakui sebelum mereka mengenal pasar modern mereka tidak pernah menghabiskan uang jajannya Rp100,000 s.d. Rp500,000 untuk sekali belanja. Setelah mereka mengenal pasar modern mereka mampu membelanjakan uang jajannya Rp100,000 s.d. Rp500,000 untuk sekali belanja. Meskipun terkadang mereka dibayarkan oleh temannya dan bisa menghabiskan paling sedikit Rp50,000 dari uang saku mereka. Dengan Alasan yang bermacam-macam, karena di pasar modern tempatnya bersih, ada diskon di hari tertentu, keadaan gaya hidup, uang jajan yang berlebih dan lain-

lain. Sehingga pola hidup dan belanja mereka ikut berubah seiring mereka mulai kuliah atau berstatus mahasiswa karena faktor lingkungan dan gaya hidup.¹³

Melihat begitu pentingnya masalah pengaruh yang ditimbulkan pasar modern terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Apakah adanya pasar modern mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif tersebut. Hal ini yang membuat penulis merasa tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian yang mendalam mengenai hal tersebut yang kemudian penulis menuangkan dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul:

Pengaruh Pasar Modern Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh pasar modern terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin?
2. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin?

¹³Hasil Wawancara pada beberapa mahasiswa hari Selasa tanggal 16 Februari 2016 pukul 11:00-13:00 WITA.

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah sebagaimana di atas, tujuan di adakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pasar modern terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini berusaha untuk mengembangkan pengetahuan terhadap pasar modern pada perilaku konsumtif dan memberikan wawasan kepada semua pihak yang memerlukan. Serta diharapkan menjadi salah satu pelengkap dari referensi tentang ekonomi syariah dan kajian tentang konsep konsumtifisme.

2. Secara Praktis

- a. Bagi penulis: Untuk menerapkan teori dan sebagai bentuk aplikasi keilmuan yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan dan memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman bagi penulis.
- b. Bagi mahasiswa: Sebagai bahan tambahan untuk kajian selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan masalah yang mirip dengan yang peneliti angkat. Serta sebagai bahan intropeksi bagi kita semua dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya melakukan kegiatan konsumsi secara bijak dan mengelola manajemen keuangan dengan sebaik-baiknya.

- c. Bagi kampus: Dapat menambah koleksi pustaka yang bermamfaat bagi mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin khususnya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadi kesalahpahaman terhadap judul di atas, maka penulis merasa perlu untuk memberikan batasan istilah berkenaan dengan judul diatas:

1. Pengaruh adalah gaya yang ada atau timbul dari sesuatu/orang benda yang mengikuti watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹⁴ Dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan sebuah hal abstrak yang tidak bisa dilihat tapi bisa dirasakan keberadaan dan kegunaannya dalam kehidupan dan aktivitas manusia sebagai makhluk sosial.

Pengaruh yang dimaksud penulis disini adalah pengaruh pasar modern terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.

2. Pasar modern adalah pasar-pasar yang bersifat modern yang mana barang dagangannya diperjualbelikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar dan dengan layanan yang baik. Secara umum pasar modern berbeda dengan pasar tradisional yaitu dari segi transaksi, di pasar modern pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), akses lebih kecil, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara

¹⁴Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).hlm. 849.

mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Contoh pasar modern disini adalah Duta Mall yang didalamnya terdapat *Hypermart*, Matahari, Kemudian juga Giant dan seluruh *supermarket* dan *minimarket* yang ada diwilayah Banjarmasin seperti *Giant*, *Alfamart*, *Martplus*, *Lotte Mart*, *Indomaret*, *foodmart* dan lain-lain.¹⁵

Pasar modern yang di maksud penulis di sini adalah pasar modern yang dilihat dari segi alat pemasaran yaitu promosi, harga, tempat dan pelayanan. Diukur dengan menggunakan skala likert dan akan diberikan skor dari 1 sampai 5 atau dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Disini penulis tidak meneliti tentang pasarnya, namun sesuatu apa yang ada di pasar modern sehingga mahasiswa tertarik sehingga untuk berbelanja.

3. Perilaku Konsumtif adalah suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecendrungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan dalam penampilan akibat adanya pasar modern¹⁶

Adapun yang dimaksud penulis disini adalah sebuah perilaku konsumtif yang akan dinilai dari empat faktor yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan

¹⁵Sora, *Pengertian Pasar tradisional dan ciri-cirinya*, (DMCA PROTECTED, 2015), hlm. 1. <http://www.pengertianku.net/2015/04/pengertian-pasar-tradisional-dan-ciri-cirinya.html> (30 November 2015).

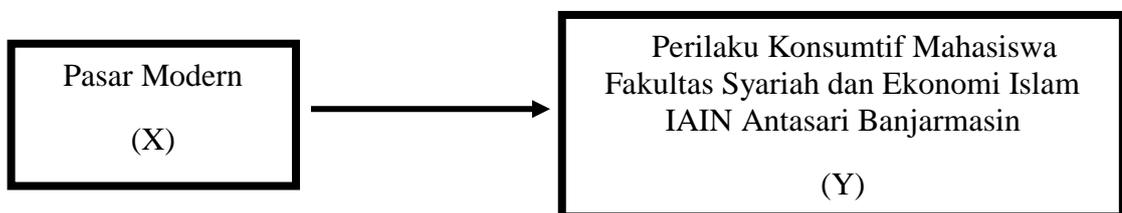
¹⁶Kak Yon, *Pengertian Perilaku Konsumtif*, (blogger Kak Yon, 2010), hlm. 2-3. <http://abudaud2010.blogspot.co.id/2010/12/pengertian-perilaku-konsumtif.html> (15 februari 2016).

psikologi. Di ukur dengan menggunakan skala likert dan akan diberikan skor dari 1 sampai 5 atau dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

4. Mahasiswa adalah orang yang sedang aktif menempuh pendidikan di perguruan tinggi.¹⁷ Mahasiswa yang dimaksud penulis disini adalah mahasiswa yang sering kepasar modern dan masih aktif kuliah prodi strata S1 di IAIN Antasari Banjarmasin khususnya mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dibuatlah kerangka teori sebagai berikut seperti gambar:



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kotler dan Amstrong *Dasar-dasar pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.

Dalam Penelitian ini akan di ketahui apakah pasar modern berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan

¹⁷Tim penyusun kamus pusat bahasa, *op. cit.*, hlm. 696.

akan diterima jika ternyata fakta-fakta dibenarkan. Oleh karena itu penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Penulis mencoba menganalisis dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pasar modern terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara pasar modern terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.

H. Kajian Pustaka

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Marhanah (1001150144) mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin 2014, yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Hypermart Duta Mall

- Banjarmasin “. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah 1) Budaya, 2) sosial, 3) pribadi dan 4) Psikologi. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui diantara empat faktor tersebut yang lebih mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall. Hasil penelitian bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa (0601157371) mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin 2012, yang berjudul “Pengaruh Pemberlakuan Diskon pada Penjualan Pakaian terhadap Jumlah Konsumen di Ramayana Banjarmasin”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas pengaruh pemberlakuan diskon pada penjualan pakaian terhadap jumlah konsumen di Ramayana Banjarmasin. Hasil penelitian ini terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah konsumen pakaian pada saat tidak diberlakukan diskon dengan pada saat diberlakukan diskon pada produk pakaian di Ramayana, yang artinya pemberlakuan diskon pada produk pakaian di Ramayana berpengaruh terhadap jumlah konsumen secara signifikan.
 3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hikmah (1001150153) mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin 2014, yang berjudul “Dampak Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Kota Banjarbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dampak pasar modern terhadap pedagang pasar tradisional Bauntung Banjarbaru dan menjelaskan strategi pasar tradisional agar dapat

bertahan dalam menghadapi persaingan pasar modern. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pasar modern membawa dampak yang bervariasi baik positif, negatif maupun pengaruh lainnya yaitu tidak merasakan dampak apa-apa. Dapat disimpulkan banyaknya pasar modern yang ada di wilayah Banjarbaru tidak banyak berdampak terhadap para pedagang pasar tradisional Bauntung Baru.

Strategi yang di gunakan para pengusaha untuk mempertahankan usahanya, yaitu 1) Produk, meliputi keragaman produk, kualitas dan kesegaran produk, dan meningkatkan pelayanan. 2) Harga, meliputi tingkat harga, potongan harga/diskon. 3) Tempat, meliputi lokasi yang strategis, kebersihan tempat dan kerapian tempat berjualan para pedagang. 4) Promosi, yaitu pemasaran langsung yang dilakukan para pedagang.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Azwita Arifudin (A21108404) mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Universitas Hasanudin Makasar 2012, yang berjudul “ Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli komputer di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin”. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui adanya pengaruh faktor pemasaran perusahaan, budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian komputer laptop maupun untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian komputer laptop maupun netbook oleh mahasiswa fakultas ekonomi universitas hasanudin makassar. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), pribadi (X_3), Psikologi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk komputer laptop maupun netbook dengan variabel pribadi yang paling dominan mempengaruhi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Masrina (1001150145) mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin 2014, yang berjudul “Hubungan Iklan Majalah terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan iklan majalah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan iklan majalah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas maka penelitian yang akan penulis lakukan berbeda dengan ke lima penelitian tersebut. Penelitian ini akan mengkaji lebih dalam khususnya perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin setelah adanya pasar modern. Dimana penelitian ini menitik beratkan pada pokok permasalahan yang dibahas adalah “Pengaruh Pasar Modern terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin)”. Variabel dalam penelitian ini yaitu pasar modern, di mana pasar modern yang di lihat dari segi alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat (distribusi). Sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif yang dinilai

dari empat faktor yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi sebagai variabel terikat, metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian persamaan penelitian yang akan di lakukan peneliti terhadap beberapa penelitian diatas yaitu variabel yang digunakan. Namun diteliti dari aspek yang berbeda.

I. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang di lakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

Pada Bab I penulis melakukan tahap pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah dari permasalahan yang di teliti. Permasalahan yang sudah tergambar, di rumuskan dalam rumuan masalah, Kemudian di rumuskan pula tujuan penelitian yang merupakan hasil yang di inginkan, signifikansi penelitian yaitu merupakan kegunaan hasil penelitian. Untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian maka dibuatlah definisi operasional, kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Untuk mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan di teliti maka dibuatlah hipotesis penelitian. kajian pustaka di tampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Pada Bab II. Berisikan landasan teori yang berhubungan dengan penggambaran judul meliputi : Sebelum membahas lebih jauh tentang pasar modern maka akan di buat tentang pasar yang di dalamnya akan di uraikan pengertian pasar, klasifikasi pasar, dan terakhir pemasaran. Selanjutnya akan di bahas masalah perilaku konsumen yang di dalamnya akan di uraikan pengertian perilaku konsumen, dan model perilaku konsumen. Dan terakhir akan di bahas masalah perilaku konsumtif yang di dalamnya akan di uraikan pengertian perilaku konsumtif, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, serta perilaku konsumen dalam ekonomi Islam dan batasan konsumsi dalam Islam.

Pada Bab III. Metode penelitian, berisi tentang metode penelitian yang di dalamnya menggambarkan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, Desain Pengukuran, teknik analisis data dan Prosedur penelitian.

Pada Bab IV. Berisikan Laporan hasil penelitian yang meliputi gambaran Data penelitian yaitu gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, analisis diskripsi variabel, hasil uji instrumen data, hasil uji asumsi klasik, hasil uji regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis dan analisis pandangan ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif. Kemudian.

Pada Bab V. Merupakan bab penutup, yang berisikan tentang jawaban terhadap permasalahan/intisari dari isi skripsi secara keseluruhan yang akan di muat dalam simpulan dan di lengkapi dengan saran-saran sebagai pertimbangan pihak-pihak yang berkepentingan, dalam rangka untuk dapat lebih meningkatkan hasil yang akan dicapai.