

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN JUAL BELI EMAS
DI PASAR SENTRAL RAPPANG
(ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)**



TesisDiajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister
Ekonomi Syariah pada Program Pascasarjana IAIN Parepare

TESIS

PAREPARE

Oleh:

DIAN NOVIANTI

NIM: 18.0224.005

**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PAREPARE
TAHUN 2021**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DIAN NOVIANTI
Nim : 18.0224.005
Tempat/Tgl. Lahir : Baranti, 05 Mei 1996
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen
Dalam Pengambilan Keputusan Jual Beli Emas
Di Pasar Sentral Rappang (Analisis Etika Bisnis
Islam)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata didalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 26 Januari 2021

Mahasiswa



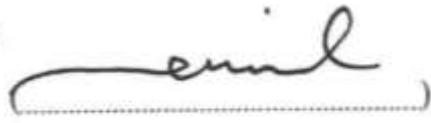
Dian Novianti

18.0224.005

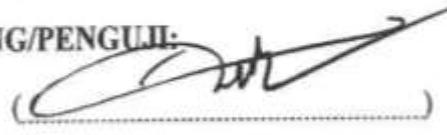
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Tesis dengan judul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Jual Beli Emas di Pasar Sentral Rappang (Analisis Etika Bisnis Islam)*", yang disusun oleh Saudari Dian Novianti, NIM: 18.0224.005, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Ujian Tutup/ Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 02 Desember 2020 Masehi**, bertepatan dengan tanggal **17 Rabi'ul-Akhir 1442 Hijriah**, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam program studi Ekonomi Syari'ah pada Pascasarjana IAIN Parepare.

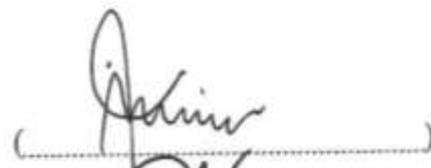
KETUA/PEMBIMBING UTAMA/PENGUJI:

1. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag 

SEKRETARIS/PEMBIMBING PENDAMPING/PENGUJI:

1. Dr. Hj. Muliati, M.Ag 

PENGUJI UTAMA:

1. Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd 

2. Dr. Syahariyah Semaun, S.E.,M.M 

Parepare, 17 Desember 2020
Diketahui Oleh
Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare



Dr. H. Mahsyar, M.Ag
Nip. : 19621231 199103 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على امور الدنيا والدين والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء
 والمرسلين وعلى اله وأصحابه أجمعين

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah, nikmat iman, ilmu, hidayat dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat tersusun Tesis ini sebagaimana yang ada dihadapan pembaca. Salam dan Salawat atas Baginda Rasulullah SAW., sebagai suri tauladan sejati bagi umat manusia dalam melakoni hidup yang lebih sempurna dan menggulung permadani kemungkaran dan membentangkan permadani keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT. serta menjadi referensispiritualitas dalam mengemban misi khalifah di alam persada.

Penulis menyadari dengan keterbatasan dan akses penulis, naskah Tesis ini dapat terselesaikan pada waktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, refleksi syukur dan terimakasih yang mendalam kepada kedua orangtua penulis yaitu Ayahanda tercinta Lasennang dan Ibunda yang tersayang Nurhayati, yang senantiasa menyayangi, mencintai, mengasihi serta tak pernah bosan mengirimkan do'a yang tulus buat penulis sehingga tugas akademik dapat selesai tepat pada waktunya, selanjutnya, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Ahmad S. Rustan, M.Si. selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. St. Jamilah Amin, M.Ag., Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag., dan Dr. H. Sudirman L, M.H. masing-masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare, yang telah memberi kesempatan menempuh Studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Dr. H. Mahsyar, M.Ag. selaku Direktur PPs IAIN Parepare, yang telah memberi layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. dan Dr. Hj. Muliati, M.Ag. masing-masing sebagai pembimbing I dan II, dengan tulus membimbing, mencerahkan,

dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah Tesis ini.

4. Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd dan Dr. Syahariyah Semaun, S.E.,M.M.masing-masing sebagai penguji I dan II, dengan tulus membimbing dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses seminar penelitian hingga dapat menyelesaikan tahap-tahap memperoleh gelar magister.
5. Andi Nardiana A.AKOsebagai Kepala Pasar Sentral Rappang Kabupaten Sidrap yang telah memberikan izin dan rekomendasi untuk melaksanakan penelitian pada pasar yang dipimpin.
6. Pimpinan dan Pustakawan IAIN Parepare yang telah memberikan layanan prima kepada penulis dalam pencarian referensi dan bahan bacaan yang dibutuhkan dalam penelitian Tesis.
7. Kepada seluruh guru, teman, saudara, dan seperjuangan penulis yang tidak sempat disebut namanya satu persatu yang memiliki kontribusi besar dalam penyelesaian studi penulis.

Semoga Allah SWT., senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam penyelesaian studi program magister pada pascasarjana IAIN Parepare, dan semoga naskah Tesis ini bermanfaat.

Parepare, 26 Januari 2021

Penyusun,



(Dian Novianti)

NIM. 18.0224.005

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	6
E. Definisi Operasional Dan Ruang Lingkup Penelitian.....	7
F. Garis Besar Isi Tesis	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Telaah Pustaka	10
1. Penelitian Terdahulu	10
2. Referensi yang Relevan	15
B. Analisis teori variabel	16
1. Perilaku Konsumen.....	16
a. Pengertian perilaku konsumen.....	16
b. Perilaku Konsumen Dalam Islam	19
c. Model Perilaku Konsumen	23

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
2. Pengambilan Keputusan.....	31
a. Pengertian pengambilan keputusan.....	31
b. Proses pengambilan keputusan	32
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	34
3. Etika Bisnis Islam	38
a. Pengertian Etika Bisnis Islam	38
b. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam	40
c. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam	41
4. Tukar Tambah Emas dalam Ekonomi Islam.....	47
a. Jual Beli	47
b. Tukar Menukar dalam Islam	52
c. Jual Beli Emas.....	55
C. Kerangka Konseptual Penelitian.....	61
D. Hipotesis	64
BAB III Metodologi Penelitian.....	67
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	67
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	67
C. Paradigma Penelitian	68
D. Populasi dan Sampel	69
E. Instrumen Penelitian	70
F. Teknik Pengumpulan Data.....	71
G. Validitas dan Reliabilitas	72
H. Teknik Analisis Data.....	74
1. Analisis Deskriptif	74
2. Uji Asumsi Klasik.....	74

3. Korelasi Pearson Product Moment	77
4. Uji Hipotesis	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	81
1. Deskripsi Responden	81
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	84
B. Pengujian Instrumen Penelitian	94
1. Uji Validitas	94
2. Uji Reabilitas	96
C. Analisis Data.....	97
1. Uji Asumsi Klasik.....	97
a. Uji Normalitas.....	97
b. Uji Linearitas	98
c. Uji Heteroskedatisitas	100
d. Uji Multikolinearitas.....	101
e. Autokorelasi.....	102
2. Korelasi Pearson Produk Moment	104
3. Uji Hipotesis	105
a. Analisis Regresi Berganda	107
1) Uji Signifikan Parsial (Uji t)	109
2) Uji Simultan (F).....	111
3) Koefisien Determinasi (R^2)	113
4) Korelasi Ganda (R).....	113
4. Pembahasan Hasil Penelitian	114
BAB V PENUTUP	127

A. Simpulan	127
B. Implikasi	128
C. Rekomendasi.....	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

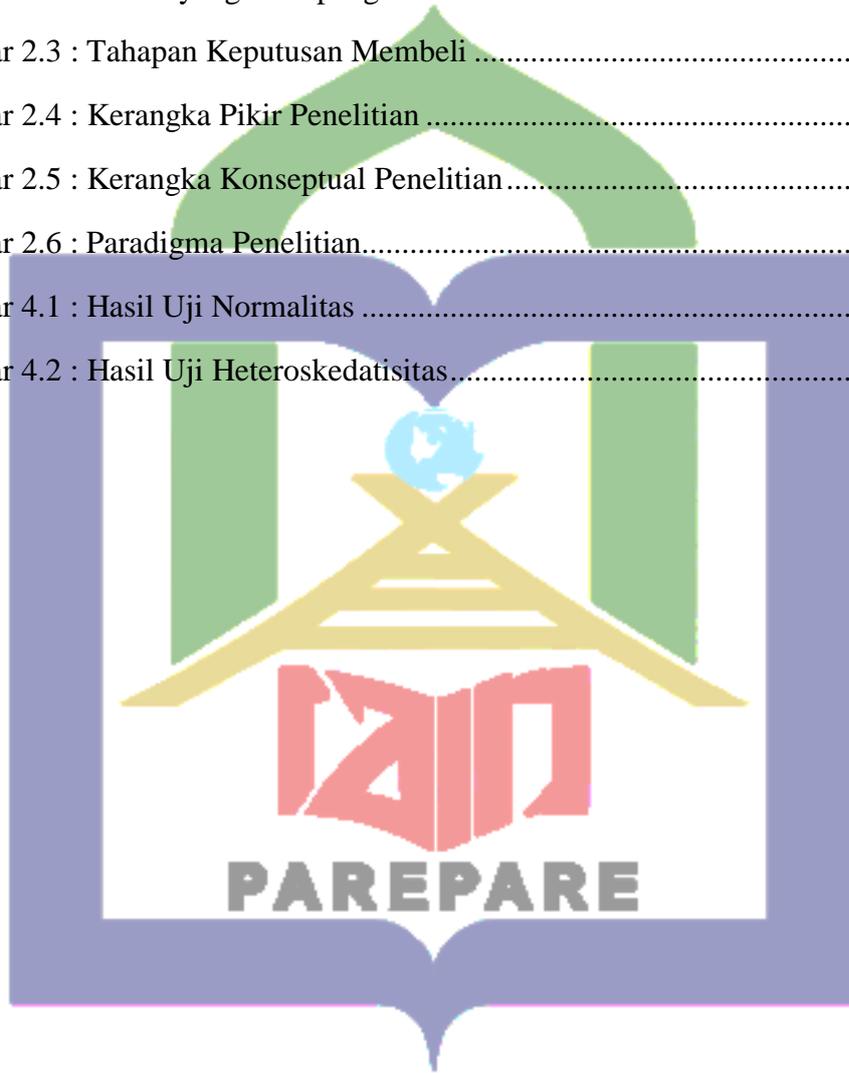


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Mapping Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 : Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	76
Tabel 3.2 :Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi	77
Tabel 4.1 : Data Responden	81
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	83
Tabel 4.3 :Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
Tabel 4.4 : Distribusi Jawaban dari X1	84
Tabel 4.5 :Distribusi Jawaban dari X2.....	86
Tabel 4.6 : Distribusi Jawaban dari X3.....	88
Tabel 4.7 : Distribusi Jawaban dari X4.....	90
Tabel 4.8 : Distribusi Jawaban dari Y.....	92
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner.....	94
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliability Statistics (X) dan (Y).....	96
Tabel 4.11 : Hasil Uji Linearitas.....	98
Tabel 4.12 : Hasil Uji Heteroskedatisitas.....	101
Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolinearitas	102
Tabel 4.14 : Hasil Uji Autokorelasi	103
Tabel 4.15 : Hasil Uji Korelasi Pearson Produk Moment.....	104
Tabel 4.16 : Hasil Uji Perhitungan Regresi	107
Tabel 4.17: Hasil Uji Secara Parsial (Uji-t).....	110
Tabel 4.18 : Hasil Uji Secara Simultan (Uji-F)	112
Tabel 4.19 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	113
Tabel 4.20 : Hasil Uji Korelasi Ganda (R).....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Perilaku Pembeli.....	23
Gambar 2.2 : Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
Gambar 2.3 : Tahapan Keputusan Membeli	32
Gambar 2.4 : Kerangka Pikir Penelitian	61
Gambar 2.5 : Kerangka Konseptual Penelitian.....	62
Gambar 2.6 : Paradigma Penelitian.....	68
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas	97
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedatisitas.....	101



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	’	apostrof
ی	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	ā	a
اِ	<i>kasrah</i>	ī	i
اُ	<i>ḍammah</i>	ū	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>Fathah dan alif</i> atau	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamātu*

4. *Ta marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madimah al-fadilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعَمُّ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ya* ber-*tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah*

maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (*az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murāna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

FiZilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafzal-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum firahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-lazi unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

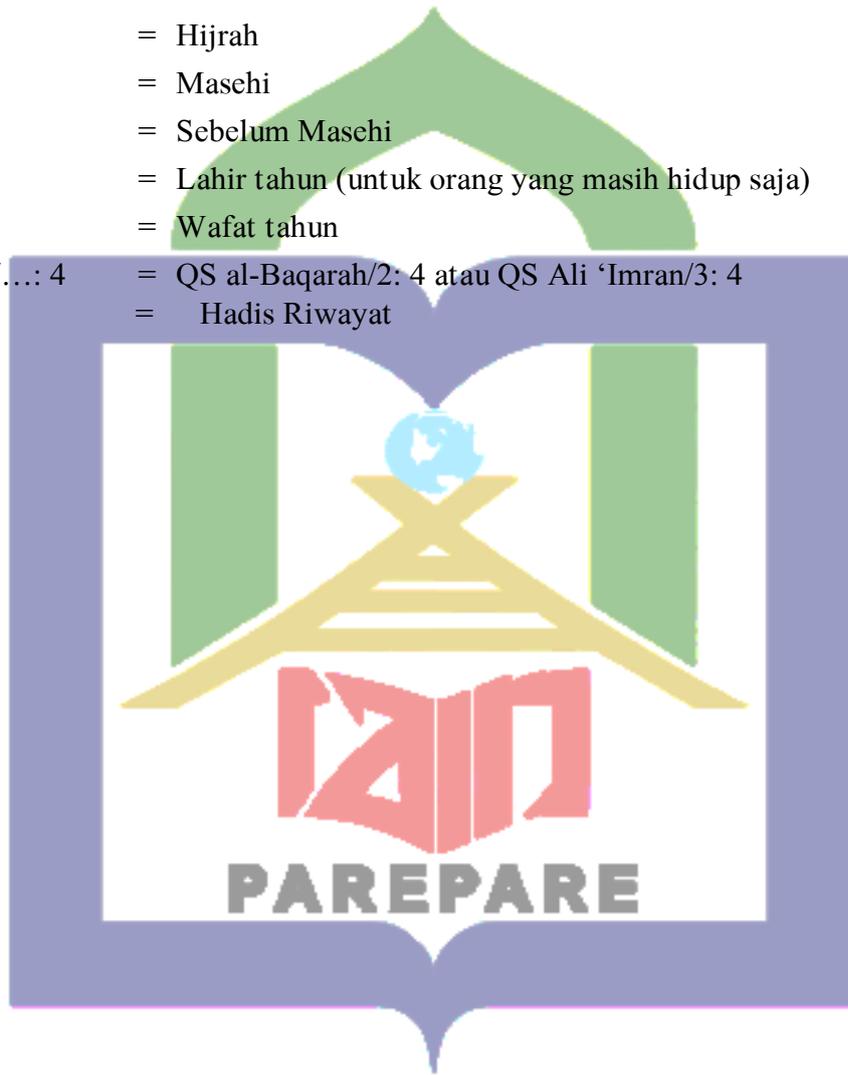
Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

11. *Daftar Singkatan*

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat



ABSTRAK

Nama : Dian Novianti
Nim : 18.0224.005
Judul Tesis : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Jual Beli Emas Di Pasar Sentral Rappang (Analisis Etika Bisnis Islam)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan jual beli emas perhiasan. Serta untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang berpengaruh dominan terhadap keputusan masyarakat untuk jual beli emas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini bersifat Asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, asumsi klasik, dan korelasi pearson product moment.

Hasil penelitian menunjukkan : Berdasarkan pada perhitungan regresi maka dapat ditarik kesimpulan faktor budaya (X_1) -1,370 tidak berpengaruh terhadap keputusan jual beli emas (Y), faktor sosial (X_2) -1,314 tidak berpengaruh terhadap keputusan jual beli emas (Y), pribadi (X_3) 3,793 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y), faktor psikologis (X_4) 1,032 tidak berpengaruh terhadap keputusan jual beli emas (Y). Berdasarkan hasil analisis penelitian ini ditemukan beberapa perilaku konsumen yang sesuai dan tidak sesuai menurut pandangan Islam yang kemudian berkaitan dengan etika bisnis Islam adalah: (Tauhid, keseimbangan/keadilan, kebebasan individu, akhlak).

Key Word: Perilaku konsumen, Keputusan, Etika Bisnis Islam.

ABSTRACT

Name : Dian Novianti
 NIM : 18.0224.005
 Title "Factors Influencing Consumers in Deciding to Buy Gold in Rappang Central Market (Islamic Business Ethics)"

This study aimed to determine the effect of consumers' behavior consisting of cultural, social, personal, psychological factors on the decision to buy and sell gold jewelry. As well as to find out among the cultural, social, personal, and psychological factors that had a dominant influence on people's decisions to buy and sell gold.

This study used quantitative descriptive research approach to find out how much influence the independent variables used in influencing the dependent variable. This research was associative, a study that aims to determine the relationship between two or more variables. The method used to test the hypothesis was multiple regression analysis techniques, classical assumptions, and Pearson product moment correlation.

The results showed: Based on the regression calculation, it could be concluded that cultural factors (X1) -1,370 had no effect on gold buying and selling decisions (Y), social factors (X2) -1,314 had no effect on gold buying and selling decisions (Y), personal factors (X3) 3,793 had a positive and significant effect on interest in saving (Y), psychological factors (X4) 1,032 had no effect on gold buying and selling decisions (Y). Based on the results of the analysis of this study, it was found that several consumer behaviors that were appropriate and inappropriate according to Islamic views, they were later related to Islamic business ethics, namely: (Tauhid, balance / justice, individual freedom, morals).

Keywords: Consumer Behavior, Decisions, Islamic Business Ethics.

Has been legalized by
 The Head of Language Center

 Amzah Solle


تجريد البحث

الإسم : ديان نوفيانتى
رقم التسجيل : ١٨.٠٢٢٤.٠٠٥
موضوع الرسالة : "العوامل التي تؤثر على المستهلكين في اتخاذ قرار شراء وبيع الذهب في سوق رابانغ المركزي (أخلاقيات العمل الإسلامية)"

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير سلوك المستهلك المكون من عوامل ثقافية واجتماعية وشخصية ونفسية على قرار شراء وبيع المجوهرات الذهبية. وكذلك التعرف على العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية التي لها تأثير مهمين على قرارات الناس بشراء وبيع الذهب.

تستخدم هذه الدراسة نهج البحث الوصفي الكمي لتحديد مدى تأثير المتغيرات المستقلة المستخدمة في التأثير على المتغير التابع. هذا البحث ترابطي ، وهو دراسة تهدف إلى تحديد العلاقة بين متغيرين أو أكثر. تمثل الطريقة المستخدمة لاختبار الفرضية في استخدام تقنيات تحليل الانحدار المتعددة ، والافتراضات الكلاسيكية ، والارتباط اللحظي لمنهج بيرسون.

أظهرت النتائج: بناءً على حساب الانحدار ، استنتج أن العوامل الثقافية (-) X₁ ليس لها تأثير على قرارات بيع وشراء الذهب (Y) ، والعوامل الاجتماعية (-) X₂ ليس لها أي تأثير على قرارات بيع وشراء الذهب (Y) ، الشخصية (Y) X₃ (Y) X₃ ٧٩٣. ليس لها تأثير إيجابي وهام على الاهتمام بالادخار (Y) ، والعوامل النفسية (Y) X₄ ١٠٠٣٢ ليس لها

تأثير على قرارات بيع وشراء الذهب (٧). بناءً على نتائج تحليل هذه الدراسة ، وجد أن العديد من السلوكيات الاستهلاكية التي كانت مناسبة وغير مناسبة وفقاً لوجهات النظر الإسلامية كانت مرتبطة بأخلاقيات العمل الإسلامية وهي: (التوحيد ، التوازن / العدالة ، الحرية الفردية ، الأخلاق).

الكلمات الرئيسية : سلوك المستهلك وقراراته وأخلاقيات العمل الإسلامية.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyaknya bermunculan beragam jenis dan model bisnis saat ini menunjukkan bahwa transaksi perekonomian saat ini semakin berkembang. Jual beli emas adalah salah satunya model bisnis yang sangat banyak dilakukan masyarakat, dalam transaksi jual beli emas saat ini banyak yang menggunakan dengan system tukar tambah emas. Pertukaran yang berarti menyerahkan suatu komoditi sebagai alat penukar komoditi lain, bisa juga berarti penukaran dari satu komoditi dengan komoditi lainnya, ada juga perdagangan yang mencakup penyerahan satu barang hak milik seseorang dengan hak milik orang lain untuk memperoleh barang lain yang disebut saling tukar menukar.¹ Penukaran itu sendiri dalam hukum Islam disebut dengan *al-sharf*. *Bai' sharf* yaitu menjual mata uang dengan mata uang (emas dengan emas).² Penukaran (*al-sharf*) adalah jual beli antara barang sejenis atau antara barang tidak sejenis secara tunai. Seperti memperjualbelikan emas dengan emas atau emas dengan perak baik berupa perhiasan maupun mata uang.

Emas merupakan salah satu logam mulia yang bernilai tinggi, karena emas merupakan nilai tukar selain uang yang digunakan di zaman dahulu sebelum adanya uang seperti saat ini. Pada umumnya emas perhiasan sangat dibutuhkan masyarakat pada hari-hari besar seperti hari raya guna untuk menunjang hati penting tersebut. Perhiasan emas itu dimanfaatkan oleh masyarakat untuk merias diri atau mempercantik penampilannya ada juga yang menggunakan emas sebagai investasi untuk pemanfaatan dikemudian hari sewaktu membutuhkan hasil.

¹Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam: Jilid II*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995), h. 71.

²M. Abdul Mujieb, dkk., *Kamus Istilah Fiqh*, (Jakarta: PT. Pustaka Firdaus, 1995), h. 34.

Perhiasan emas memiliki beragam atau bentuk model yang berbeda-beda, Seiring berjalannya waktu cincin, anting, gelang, dan kalung akan berganti model atau bentuk yang terbaru sejalan dengan perkembangan minat dan kebutuhan kaum hawa.³ Sehingga banyak dikalangan wanita akan selalu tertarik untuk mengganti emas yang dimilikinya dengan perubahan-perubahan model yang baru yang mampu mendukung penampilan mereka.

Keputusan masyarakat atau konsumen di dalam membeli maupun melakukan tukar tambah emas biasanya tidak terlepas dari motif untuk pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan investasi. Sebagai konsumen harus bisa mengelola keuangan dengan baik dalam memilih membeli atau menggunakan barang atau jasa yang diperlukan di saat itu yang sekiranya benar-benar bermanfaat sesuai sumber daya dan kemampuannya untuk membeli dan untuk jangka waktu yang ditetapkan.

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya ialah masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia berguna bagi kemaslahatan. Perilaku konsumen adalah suatu reaksi sikap yang dapat menimbulkan tindakan pada saat konsumen sebagai pemakai akhir dihadapkan dengan barang atau jasa sehingga konsumen dapat mengambil keputusan memilih baik jenis maupun kualitas produk yang akan dibelinya.

Dapat dipahami bahwa saat ini pihak perusahaan mengalami kesulitan dalam memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat didalam konsep perilaku konsumen terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menyadari bahwa adanya perbedaan perilaku setiap individu.

³Muhammad Sharif Chaudhy, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar (Fundamental of Islamic Economic System)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), h. 113.

Sehingga untuk memahami perbedaan demikian dengan baik dan benar terkait perilaku konsumen yang sangat beragam ini perusahaan sebisa mungkin untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen dalam memilih dan menentukan pilihannya mendapatkan produk pilihannya.

Interaksi yang terjadi pada seseorang dapat membentuk perilaku, kebiasaan, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dianggap penting. Dikarenakan makhluk yang hidup bersamadanberinteraksi dengan sesamanya saling mempengaruhi situasi demikian merupakan ataupun dikatakan lingkungan sosial.

Salah satu unsur lingkungan sosial yang ada pada diri seorang konsumen adalah lingkungan budaya. Ruang lingkup budaya seperti nilai-nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu konsumen dalam berkomunikasi dengan sesama, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Selain itu budaya tidak hanya sesuatu yang bersifat abstrak seperti nilai-nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya bisa saja berbentuk objek material dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat tertentu.

Faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian barang atau jasa adalah keluarga atau rumah tangga, karena pengaruh dari interaksi orang-orang terdekat lebih mudah dan cepat terjadi. Seperti halnya interaksi yang terjadi pada anggota keluarga lebih sering dan intens, sehingga pengaruh yang ditimbulkan lebih kuat dan lebih cepat. Keluarga berperan pada proses pembelajaran, sikap, persepsi dan perilaku individual yang ada di dalamnya. Keberadaan suatu keluarga sangat mempengaruhi pola dan perilaku konsumsi seorang konsumen. Hal ini didasarkan pada gaya hidup keluarga tersebut. Semakin tinggi derajat dari keluarga tersebut, maka makin tinggi pula tingkat perilaku konsumsi yang mereka miliki.

Budaya yang melekat pada Masyarakat Kab. Sidrap menonjolkan kecenderungan melakukan tukar tambah emas hanya untuk mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan gaya hidup mereka, hal tersebut mengabaikan rasionalitas sebagai konsumen. Kebiasaan masyarakat kab. Sidrap menggonta-ganti perhiasan emas nampaknya telah menjadi cerminan diri bagi setiap masyarakat kab. Sidrap, tingkat kepercayaan diri mereka semakin bertambah ketika telah mengikuti lingkungan sosialnya. Bagi masyarakat kab. Sidrap untuk mengukur derajat kekayaan, mereka harus memiliki emas yang sesuai dengan pergantian model yang pada saat itu banyak diminati masyarakat.

Pada hakikatnya setiap individu diberikan kebebasan dalam konsumsi dan merupakan hak untuk mendistribusikan harta kekayaannya. Namun demikian, penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk mendistribusikan harta harus mempertimbangkan rasionalitas secara komprehensif di dalam memenuhi keinginan sebagai langkah solutif untuk menghindari hal-hal konsumtif yang sia-sia. Masyarakat sebagai konsumen harus lebih bijak dan rasional dalam memenuhi keinginan-keinginannya, jangan sampai konsumen memilih membeli suatu barang hanya disebabkan faktor kepuasan dari suatu nafsu semata yang hanya akan menimbulkan sikap berlebih-lebihan.

Islam telah mengatur batasan-batasan dalam konsumsi bahwasanya dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari harus benar-benar tepat dalam memilih antara masalah dari suatu kebutuhan atau kepuasan (*utility*) dari sebuah keinginan semata yang belum tentu jelas berkah dan manfaat dari sumber daya yang dimiliki.⁴ Islam selalu berpedoman terhadap prinsip-prinsip ekonomi dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah, di antara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi, misalnya perlunya memperhatikan orang lain.

⁴Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro*, (Malang: UIN Malang Perss, 2008), h. 12.

Tujuan dari kegiatan konsumsi dalam syari'at Islam (*maqashid syari'ah*) yaitu mencapai masalahah (manfaat dan berkah). Seorang konsumen harus mempertimbangkan manfaat dan berkah dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material dan pahala dari suatu berkah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor mengapa mereka ingin melakukan tukar tambah emas. Adanya hal yang mendorong mereka sehingga melakukan tukar tambah emas untuk memenuhi keinginan mereka. Demikian calon peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat melakukan tukar tambah emas yang terjadi di kalangan masyarakat pengguna emas perhiasan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hal demikian yang menggambarkan situasi pokok permasalahan yang terjadi, maka dapat diidentifikasi masalah yang terkait dengan faktor-faktor keputusan masyarakat bertransaksi tukar tambah emas sebagai berikut:

1. Banyaknya masyarakat khususnya wanita yang selalu melakukan tukar tambah emas meskipun harga emas selalu naik.
2. Bergesernya prioritas utama emas sebagai investasi.
3. Menonjolnya pemenuhan kebutuhan daripada keinginan

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen jual beli emas di pasar sentral rappang?

2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen jual beli emas di pasar sentral rapping?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen jual beli emas di pasar sentral rapping?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen jual beli emas di pasar sentral rapping?
5. Faktor apakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen jual beli emas di pasar sentral rapping?
6. Apakah dalam pengambilan keputusan jual beli emas sesuai dengan etika bisnis islam?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian:
 - a. Untuk mengetahui perilaku konsumen yang terdiri dari faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis, terhadap keputusan untuk jual beli emas.
 - b. Untuk mengetahui diantara faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan psikologis yang berpengaruh dominan terhadap keputusan masyarakat untuk bertransaksi tukar tambah emas.
2. Kegunaan penelitian ini,
 - a. Menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan pembeli maupun tukar tambah emas.
 - b. Guna menciptakan keyakinan pada konsumen untuk mengambil keputusan bertransaksi tukar tambah emas.
 - c. Sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan terkait perilaku-perilaku konsumen.

- d. Memudahkan mengidentifikasi kesulitan yang dialami pihak produsen dalam melakukan pemasaran produk di masyarakat.

E. Defini Operasional dan Ruang lingkup penelitian

1. Definisi Operasional

Menghindari agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memberikan pengertian dalam bahasan penelitian ini, karena definisi operasional variabel adalah penjelasan singkat yang menggambarkan tentang variabel dan sub variabel yang dapat diukur dan dapat dicarikan datanya. maka peneliti memberikan kejelasan yang dapat mengantarkan pembaca pada maksud dari beberapa kata yang dianggap perlu agar mudah dipahami, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Budaya (X1)

Merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-hari. Indikator dari variabel budaya terdiri dari:

- 1) Pergeseran budaya
- 2) Wilayah geografis
- 3) Kelas sosial

b. Faktor Sosial (X2)

Merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang lainnya, Indikator dari variabel sosial terdiri dari:

- 1) Mengikuti lingkungan
- 2) Pengalaman dari anggota keluarga
- 3) Mengikuti teman

c. Faktor Pribadi (X3)

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Indikator dari variabel pribadi terdiri dari:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup
- 2) Situasi ekonomi
- 3) Gaya hidup

d. Faktor Psikologis (X4)

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pengetahuan

e. Keputusan (Y)

Merupakan suatu tindakan konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya menjual ataupun membeli emas diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Indikator dari variabel keputusan terdiri dari:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative

2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian memuat batasan yang dibahas dan dikaji dalam setiap variabel. Pembahasan dan penajaman yang dibahas dikemukakan elemen-elemen dan indikator-indikator variabel. Lingkup penelitian ini jual beli yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian maupun penjualan emas baru maupun bekas pakai.

F. Garis Besar Isi Tesis

Untuk memperoleh gambaran keseluruhan isi dalam tesis ini, maka penulis memaparkan garis-garis besarnya sebagai berikut:

BAB I merupakan bab pendahuluan yang mencakup tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, definisi operasional dan ruang lingkup penelitian, dan diakhiri dengan garis-garis besar isi tesis.

BAB II merupakan landasan teoritis meliputi penelitian yang relevan, analisis teori variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis

BAB III merupakan bab yang memuat tentang metode penelitian yang terdiri dari: jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi, paradigma penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas data.

BAB IV Merupakan bab yang berisi deskripsi hasil penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V merupakan bab penutup yang memuat tentang kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi selanjutnya diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang terkait.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian maka perlu diuraikan penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh peneliti sah. Penelitian terdahulu yang dilakukan berkenaan dengan tukar tambah perhiasan emas diantaranya yaitu:

Penelitian yang dilakukan Mayasari, dengan judul penelitian “Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Tukar Tambah Perhiasan Emas (Studi Pada Toko Emas Pasar Talang Padang Kabupaten Tanggamus)”.⁵ Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode penelitian lapangan dan pendekatan kualitatif serta didukung daftar pustaka yang ada sebagai instrumen dalam pengumpulan data. Hasil penelitian sebagai berikut:

Praktik tukar tambah yang terjadi di toko emas sepakat dan toko emas makmur, untuk tukar tambah yang berbeda ukuran diperbolehkan selagi kelebihan yang diberikan wajar, sedangkan tukar tambah perhiasan emas yang sama ukuran tetapi tukar tambah tersebut dari yang perhiasan yang lama dan ditukar dengan yang baru dan lebih bagus maka boleh ada tambahan biaya pembersihan.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai tentang tukar tambah perhiasan emas. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada fokus penelitiannya, jika penelitian terdahulu lebih fokus pada tinjauan hukum Islam terhadap tukar tambah emas, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini fokus pada faktor-faktor keputusan dalam jual beli emas.

⁵Mayasari, “Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Tukar Tambah Perhiasan Emas (Studi Pada Toko Emas Pasar Talang Padang Kabupaten Tanggamus)”, Skripsi (Bandar Lampung:Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), h. 69.

Narendraestri Larashati, melakukan penelitian dengan judul “Perilaku Konsumen Terhadap Jual Beli Emas Menurut Etika Bisnis Islam” (Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Metro Pusat).⁶ Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen terhadap jual beli emas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa prinsip dalam etika bisnis Islam yang belum sesuai terhadap praktik jual beli di toko emas Hj. Slamet.

Prinsip-prinsip tersebut adalah: Pertama, prinsip tauhid yaitu tindakan yang dilakukan oleh umat manusia adalah semata-mata karena beribadah kepada Allah SWT, dapat diartikan bahwa setiap tindakan konsumsi yang dilakukan hendaklah berdasarkan syariah Islam yang telah ditentukan oleh Allah Swt. Kedua, prinsip keseimbangan/keadilan, dalam prinsip tersebut mengandung makna bahwa konsumen dalam berkonsumsi hendaklah memikirkan antara keseimbangan kehidupan dunia dan akhirat, tidak hanya memikirkan kepuasan semata tetapi tidak memikirkan kehidupan di akhirat kelak. Ketiga, kehendak bebas, maksudnya adalah umat manusia memiliki kebebasan untuk melakukan konsumsi selama sesuai dengan kemampuannya masing-masing. Keempat, prinsip tanggung jawab, maksudnya adalah apa yang telah dilakukan oleh umat manusia hendaklah dipertanggung jawabkan kelak di akhirat nanti. Kelima, prinsip kejujuran dan kebenaran yaitu dalam tindakan bermuamalah hendaklah menanamkan prinsip kejujuran dan kebenaran.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai tentang pertukaran perhiasan emas. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada fokus penelitiannya, jika penelitian terdahulu lebih fokus pada Etika bisnis, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini fokus pada perilaku konsumen.

⁶Narendraestri Larashati, judul “Perilaku Konsumen Terhadap Jual Beli Emas Menurut Etika Bisnis Islam” (Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Metro Pusat). Skripsi (Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO, 2017), h. 65.

Seri Aminah Harahap, dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Dalam Bertransaksi Riba Di Sektor Pertanian (Studi Kasus Dusun Panggungan Jawa Tengah)”⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Culture (X1), variabel tingkat pendidikan (X2), variabel personality (X3), variabel coping (X4), secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat (Y) dengan koefisien regresi linier berganda (R Square) 916 (91,6%) dan tingkat signifikansi 0,000 serta nilai F hitung sebesar 97,893.

Variabel personality (X3) dengan angka koefisien regresi (B) sebesar 323, nilai t_{hitung} sebesar 4,613 dan nilai faktor sebesar 0,000 dan variabel coping (X4) dengan angka koefisien regresi (B) sebesar 567, nilai t_{hitung} sebesar 6310 dan nilai faktor sebesar 0,000. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel personality dan coping (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pengambilan keputusan dalam bertransaksi riba di bank konvensional (Y).

Dalam penelitian tersebut terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas faktor-faktor. Namun terdapat pula perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian yang nantinya akan dibahas yaitu objek penelitian penelitian terdahulu fokus terhadap riba pada sektor pertanian sedangkan penelitian ini nantinya berfokus pada transaksi jual beli.

Rifki Nur Avita, melakukan penelitian dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Adat/Kebiasaan Praktik Tukar-Menukar Emas (studi kasus di desa panjunan kecamatan pati kabupaten pati)”⁸. Hasil dari penelitian tersebut:

⁷Seri Aminah Harahap, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Dalam Bertransaksi Riba Di Sektor Pertanian (Studi Kasus Dusun Panggungan Jawa Tengah)”, Skripsi (Yogyakarta: UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA, 2018), h. 89.

⁸Rifki Nur Avita, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Adat atau Kebiasaan Praktik Tukar Menukar Emas (Studi Kasus Di Desa Panjunan Kecamatan Pati Kabupaten Pati), Skripsi (STAIN Salatiga, 2012).

Bahwa tinjauan hukum Islam terhadap adat atau kebiasaan tukar menukar emas di desa panjunan kecamatan pati kabupaten pati tersebut tidak diperbolehkan walaupun itu merupakan salah satu adat/ kebiasaan salah satu perdukahan didesa Pati tersebut, tidak diperbolehkan hal tersebut disebabkan karena walaupun jumlah gram dalam emas tersebut itu sama akan tetapi keutuhan ataupun kesempurnaan benda tersebut tentunya berkurang, atas dasar tersebutlah dikhawatirkan tidak membawa kemaslahatan masyarakat setempat.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai tentang pertukaran perhiasan emas. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada fokus penelitiannya, jika penelitian terdahulu lebih fokus pada adat atau kebiasaan menukar emas, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini fokus pada pertukaran emas yang terdapat tambahan biaya.

Ria Yurisca Suhada, dengan judul penelitian “Hukum Jual Beli Emas Lama Dengan Emas Baru Dengan Selisih Harga Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Toko Emas di Pasar Bandar Jaya)”.⁹Jenis dari penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Ketentuan jual beli emas yang di terapkan pada toko emas Berlian Indah dan toko emas Melati dengan teori terdapat ketidaksesuaian, karena alur jual beli yang boleh adalah konsumen diharuskan menyelesaikan penjualan emas, barulah pembeli bisa memilih emas yang baru untuk di beli. Sementara hasil lapangan adalah konsumen menjual emas lamanya dan langsung memilih emas baru untuk di beli. Jual beli seperti itu tidak boleh karena termasuk dalam jual beli dalam satu transaksi.

⁹Ria Yurisca Suhada, Hukum Jual Beli Emas Lama Dengan Emas Baru Dengan Selisih Harga Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Toko Emas di Pasar Bandar Jaya)” Skripsi (Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO, 2018), h. 52.

Penelitian terdahulu lebih fokus pada hukum jual beli emas dengan selisih harga, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini fokus pada keputusan masyarakat dalam tukar tambah emas model lama dengan model baru.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Mayasari	“Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Tukar Tambah Perhiasan Emas (Studi Pada Toko Emas Pasar Talang Padang Kabupaten Tanggamus)”	Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai tentang tukar tambah perhiasan emas	Penelitian terdahulu lebih fokus pada tinjauan hukum Islam terhadap tukar tambah emas, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini fokus pada faktor-faktor keputusan dalam jual beli emas
Narendraestri Larashati	“Perilaku Konsumen Terhadap Jual Beli Emas Menurut Etika Bisnis Islam” (Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Metro Pusat)”.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai tentang pertukaran perhiasan emas.	Perbedaannya adalah terletak pada fokus penelitiannya, jika penelitian terdahulu lebih fokus pada Etika bisnis, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini fokus pada perilaku konsumen
Seri Aminah Harahap	“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Dalam Bertransaksi Riba Di Sektor Pertanian (Studi Kasus Dusun Panggungan Jawa Tengah)”	Dalam penelitian tersebut terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas faktor-faktor	Perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian yang nantinya akan dibahas yaitu objek penelitian penelitian terdahulu fokus terhadap riba pada sektor pertanian sedangkan penelitian ini nantinya berfokus pada transaksi jual beli.
Rifki Nur Avita	“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Adat/Kebiasaan Praktik Tukar-Menukar Emas (studi kasus di desa panjunan kecamatan pati kabupaten pati)”	Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai tentang pertukaran perhiasan emas	Penelitian terdahulu lebih fokus pada adat atau kebiasaan menukar emas, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini fokus pada konsumsi dalam ekonomi Islam.
Ria Yurisca Suhada	“Hukum Jual Beli Emas Lama Dengan Emas Baru Dengan Selisih Harga Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Toko Emas di Pasar Bandar Jaya)”	Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas jual beli perhiasan emas	Penelitian terdahulu lebih fokus pada hukum jual beli emas dengan selisih harga, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini fokus pada keputusan masyarakat dalam jual beli emas model lama dengan model baru.

2. Referensi yang Relevan

Penelitian yang dilakukan saat ini, merujuk pada penelitian terdahulu, literatur-literatur yang ada sehingga menjadi referensi yang relevan pada penelitian ini. Adapun referensi yang relevan pada penelitian ini:

a. Danang Sunyoto, dengan judul buku:

“Perilaku Konsumen dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen” buku ini disusun secara ringkas, padat, dan sistematis sesuai kronologi kajian-kajian keperilaku konsumen dan ditambah materi pemasaran sebagai pendukung.

b. Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, dengan judul buku

“Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian”. Buku ini tidak hanya menyajikan teori-teori perilaku konsumen saja, tetapi menyertakan pula analisis Perilaku Konsumen, Perubahan dan Tantangan yang Dihadapi Perusahaan, Keterlibatan dan Persepsi, Lingkungan Subbudaya dan Demografi, Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian Konsumen, Pembelajaran Konsumen, Motivasi Konsumen, Sikap dan Kepuasan Konsumen, Sikap dan Kepercayaan Konsumen, Komunikasi dan Perilaku Konsumen, Keluhan Konsumen, Sisi Gelap Perilaku Konsumen, Penelitian Perilaku Konsumen, Pengaruh Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Penelitian tentang Perilaku Konsumen.

c. Ibnu syamsi, dengan judul buku

“Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi” buku ini mengetengahkan berbagai hal yang menyangkut proses pengambilan keputusan, macam informasi dan klasifikasinya, penataan dan pengamanan berkas, komputerisasi, serta teknik pengambilan keputusan.

B. Analisis Teori Variabel

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang tadinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Pemahaman tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*) bagi setiap pemasar merupakan sesuatu yang penting dalam menginterpretasikan konsep pemasaran.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Menurut *The American Marketing Association* dalam Setiadi¹⁰, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku yang ditunjukkan seorang konsumen yang merasakan adanya kebutuhan dan keinginan kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan

¹⁰Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 3.

barang-barang dan jasa).¹¹Perilaku konsumen ini menunjukkan tindakan seorang konsumen yang telah mengambil keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk dengan berakhir dengan perasaan puas maupun tidak.

Selain itu "perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.¹² Katalain dari ini adalah usaha yang dilakukan untuk merasakan manfaat dari produk dan jasa atas partisipasi langsung seorang konsumen.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh mowen mengatakan¹³: "studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang jasa, pengalaman serta ide-ide". Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Swastha dan Handoko mengatakan:¹⁴ "Perilaku konsumen (*customer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan seseorang yang dimulai dari proses dalam mendapatkan dan mempergunakan barangmaupun jasa termasuk dalam hingga pada tahap pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu". Perilaku yang ditunjukkan seorang konsumen biasanya berdasarkan atas pengamatan dari proses menggunakan barang maupun jasa sehingga keputusan tersebut merupakan refleksi atas yang telah dirasakan.

¹¹Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama, 2009), h. 3.

¹²J.F Engel, D. Blackwell, dan Paul W. Minard, *Perilaku Konsumen: Edisi 6* Penterjemah Budijanto, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2006), h. 4.

¹³H. Mowen, *Perilaku Konsumen: Jilid I*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), h. 6.

¹⁴Basu Swastha dan Handoko, *Manajemen Barang dalam Pemasaran* Cetakan kedua, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 10.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana tahapan-tahapan yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman yang nantinya pemilihan akhirnya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁵ Sehingga Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, menyeleksi, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan

Perilaku konsumen dapat juga dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang dan jasa. Tidak dapat dipungkiri dalam pola konsumsi kita terkadang hemat dan terkadang kita royal, kadang-kadang penuh pertimbangan, dan kadang-kadang kita bertindak secara cepat/*impulsif*. Kita mengingat diri sendiri, dan kadang-kadang kita bersikap mementingkan kepentingan pihak lain. Kita membeli produk yang akan menyenangkan bagi pihak lain, sedangkan pada saat yang sama kita juga menyenangkan diri sendiri¹⁶ Dalam artian lain sulit untuk *balance* dan konsisten.

¹⁵ Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 166.

¹⁶ Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, (Bandung: Mondar Maju, 1991), h.49.

b. Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Perilaku konsumen dalam Islam menurut M. Abdul Mannan yaitu cara seseorang menggunakan barang maupun jasa dengan kesederhanaan yang tidak berlebihan dalam segala hal konsumsinya yang dapat terbuang sia-sia.¹⁷ Menurut eko Supriyanto, perilaku konsumen dalam Islam adalah tindakan individu yang memperhatikan secara tegas terkait halal atau haram, serta tidak memikirkan keberkahan atas barang yang akan dikonsumsi.¹⁸ Definisi tersebut dapat dipahami bahwa perilaku konsumen dalam Islam adalah tindakan individu dalam memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang tinggi dan disertai dengan sikap tidak berlebih-lebihan, sederhana sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syariah Islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Adiwarman Karim menyebutkan bahwa perilaku rasional mempunyai dua makna, yaitu pertama: metode, "*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion*" (tindakan yang dipilih berdasarkan pikir yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi), dan kedua: makna, "*action that actually succeeds in achieving desired goals.*" (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai).¹⁹

¹⁷Abdul Mannan, *Teori Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), h. 50.

¹⁸Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), h. 109.

¹⁹Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), h. 76.

Menyelamatkan diri sendiri maupun orang lain dari ketidak selarasan dengan kaidah dan hukum syariat Islam merupakan perilaku konsumen yang telah diatur agar mencapai kemanfaatan konsumsi.²⁰ Konsumsi ditunjukkan bukan untuk manfaat didunia saja melainkan juga akhirat, karena konsumsi tidak dihitung berdasarkan berapa banyak barang yang dimiliki namunseberapa besar kebajikan moralitas yang dilakukan sehingga harta dapat dimanfaatkan dengan benar sesuai dengan perilaku konsumen muslim.

Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan:²¹

- 1) Manusia tidak sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Terselenggaranya keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT. Ketidak mampuan manusia dalam mengatur gejala-gejala ekonomi dinyatakan Al-Ghazali sebagai sesuai yang alami, karena manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan tempat dimana dia hidup. Manusia tidak bisa memaksakan pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya ataupun sebaliknya. Seorang muslim akan yakin bahwa Allah akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya.
- 2) Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktifitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim.

²⁰Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*, (Jakarta: Pustaka Al-kautsar, 2014), h. 141.

²¹Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), h. 151.

- 3) Perilaku konsumsi diatur perannya sebagai makhluk sosial. Maka, dalam perilaku dikondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain. Yang perannya sama sebagai makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan.

Pertimbangan tersebut diatas akan mendatangkan sebuah konsep fungsi kesejahteraan sosial yang sulit diruntuhkan dan yang telah dirindukan oleh ekonom-ekonom modern.

Kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa yang halal dan bermanfaat akan memberikan berkah bagi konsumen. Perilaku konsumen dalam Islam akan didasarkan pada nilai-nilai Al-Qur'an dan Al-Hadits akan berdampak kepada seorang muslim dalam beberapa hal:

- 1) Konsumsi seorang muslim didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebih-lebihan. Tingkat kepuasan seorang muslim diinterpretasikan sebagai kebutuhan, bukan keinginan.
- 2) Tingkat kepuasan tidak didasarkan atas banyaknya jumlah dari dua atau satu pilihan barang yang dipilih, tetapi didasarkan atas pertimbangan bahwa pilihan ini berguna bagi kemaslahatan. Oleh karena itu, seorang muslim tidak sekedar memperhitungkan besarnya jumlah barang yang diperoleh dari pemanfaatan secara maksimal pengeluaran total, tetapi juga memperhitungkan skala prioritas dari berbagai barang yang akan diperoleh dan memanfaatkan pemanfaatan total tersebut.
- 3) Seorang muslim tidak akan memaksakan berbelanja barang-barang yang diluar jangkauan penghasilannya²²

²²Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), h. 169.

Dapat diketahui bahwa seorang muslim dalam mengkonsumsi tidak diperkenankan melakukan tindakan pemborosan yang mengakibatkan terbuangnya secara sia-sia barang maupun jasa yang hendak digunakannya, dimana seorang muslim diharuskan lebih mempertimbangkan *masalahah* dari pada *utilitas*. *Maslahah* merupakan berkah dan manfaat dari mengkonsumsi barang atau jasa yang mendatangkan makna tersendiri bagi konsumen itu sendiri maupun orang sekitarnya.

Ada beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, diantaranya adalah sebagai berikut:²³

- 1) Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh *syara'*, sebagaimana firman Allah dalam Qs. *Al-Māa-idah* ayat 87:

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ إِن تَعْتَدُواْ وَأُولَاكُمْ اللَّهُ أَحَلَّ مَا طَيَّبْتُمْ مَّا لَمْ يَأْتِ بِهَا
 الْمُعْتَدِينَ تُحِبُّ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”²⁴

- 2) Konsumen yang rasional senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dipastikan dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain diluar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.

²³Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. (Yogyakarta : Ekonisia, 2003), h.124-126.

²⁴Departemen Agama RI, *AL-HIDAYAH” Al-Qur’an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka* (Tangerang Selatan: PT.Kalim, 2010), h. 123.

c. Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1

Model Perilaku Pembeli

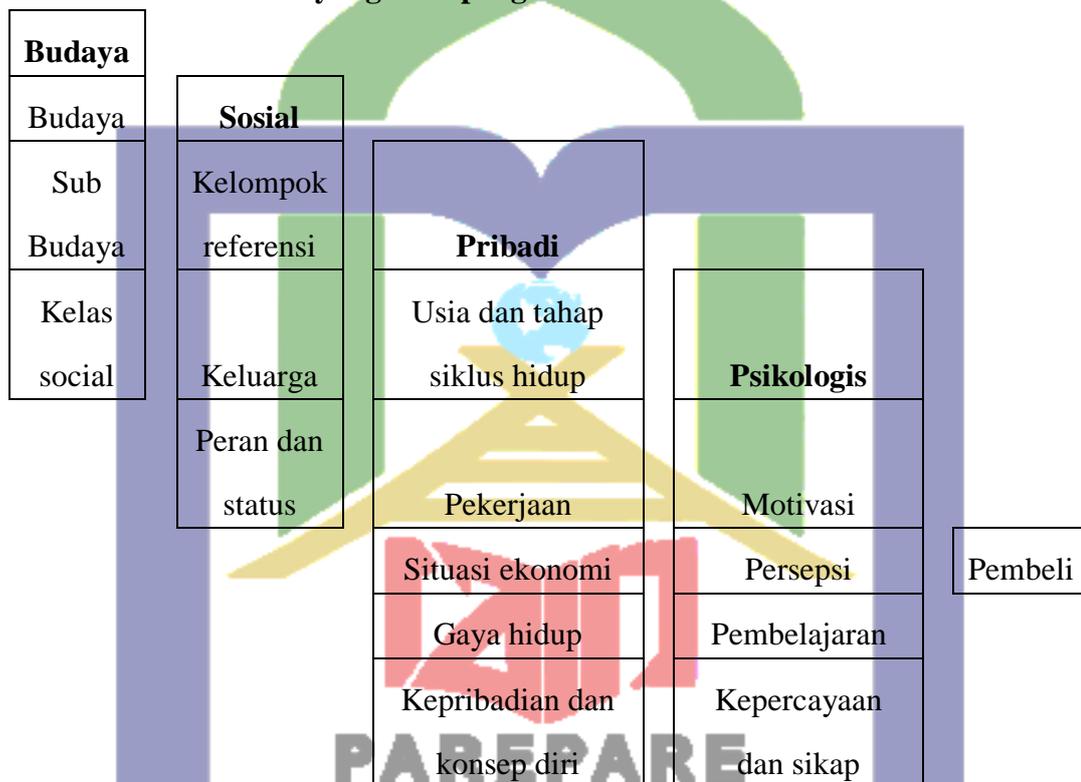
Pemasaran Dan Rangsangan Lain		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembeli
Pemasaran	Rangsangan lain	Budaya	Pengenalan masalah	Pilihan produk
Produk	Ekonomi	Sosial	Pencarian informasi	Pilihan merek
Harga	Teknologi	Pribadi	Keputusan pembeli	Pilihan pemasok
Tempat	Politik	Psikologi	Perilaku pembeli	Waktu pembelian
Promosi	Budaya			Jumlah pembelian

Penjelasan: model Perilaku pembelian konsumen digambarkan secara sederhana oleh kotler, yaitu model rangsangan respons. Menurut model ini, rangsangan pemasaran (empat P) dan kekuatan utama lainnya (ekonomi, teknologi, politik, dan budaya) memasukkan “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Setelah diproses dalam kotak hitam, akan dihasilkan respons pembeli yang dapat diteliti, seperti perilaku produk pilihan, merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitan, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Gambar 2.2
Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Menurut Kotler Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.²⁵

1) Faktor budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga penting lainnya.

²⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*: Edisi kesebelas jilid 1 dan 2, (Jakarta: PT Indeks, 2003), h. 98.

Menurut koentjaraningrat²⁶ kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

2) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga. Perilaku cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaan. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupi dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.

3) Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya, juga disebut dengan kebudayaan khusus, sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub budaya yang berbeda dengan budaya lain akan menyebabkan berbeda pula perilaku konsumennya.

4) Kelas Sosial

Strata sosial kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi pekerjaan pendidikan dan tempat tinggal, cara berbusana, cara berbicara, referensi rekreasi dan sebagainya²⁷ Karena seseorang cenderung menampakkan model konsumsinya sesuai kelas sosialnya.

²⁶Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*: Edisi I, (Jakarta: Aksara Batu, 1979), h. 193.

²⁷Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 10.

Dharmesta dan Handokomengatakan ada dua unsur pokok sistem sosial dalam pembagian kelas di masyarakat yaitu: (1) kedudukan (status) dan (2) peranan (role). kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam masyarakat yang berhubungan dengan orang lain dalam arti lingkungan pergaulannya, prestise dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya.²⁸

Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu dengan kelas sosial yang lainnya akan sangat berbeda, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda-beda.

5) Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

6) Kelompok Acuan

Kelompok acuan didefinisikan sebagai sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku, nilai dan sikap. Konsep kelompok acuan dapat diterapkan ke seluruh tingkatan pengaruh sosial dari kebudayaan sampai keluarga.²⁹ Kotler membagi menjadi 4 kelompok acuan yaitu: (1) primer: keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara rutin (2) sekunder: kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal tidak begitu rutin (3) aspirasional adalah kelompok dimana seseorang bukan sebagai anggotanya, namun ingin masuk di dalam kelompok tersebut (4) disosiatif adalah kelompok dengan nilai atau perilaku yang ditolak oleh seseorang.³⁰

²⁸B.S Dharmmesta dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*: cetakan II edisi I, (Yogyakarta: BPFE, 1997), h. 64.

²⁹Stanto, *Fundamental Of Marketing 7th ed*, Alihbahasa Y. Lamarto: Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 140.

³⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*: edisi kesebelas jilid 1 dan 2, (Jakarta: PT Indeks, 2003), h. 157.

7) Keluarga

Keluarga, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut: (1) siapa pengambil inisiatif, (2) siapa pemberi pengaruh (3) siapa pengambil keputusan (4) siapa yang melakukan pembelian (5) pemakai. Akan ada perilaku pembelian yang berbeda antara satu sama lain dan akan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan.

8) Peran dan Status

Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

9) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu: usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri pembeli.

10) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang mereka mempunyai siklus hidup yang bertahap dari usia bayi, muda, dan dewasa.

11) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan dengan gaji atau upah tinggi sedang dan rendah mempunyai perilaku yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian.

12) Keadaan Ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aktiva hutang kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung. Jika terjadi resesi dan inflasi maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengurangi keinginan menundanya.³¹

13) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Dimana gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berhubungan dengan lingkungannya.

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

14) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut kotler³² kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

³¹D Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 82.

³²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: edisi kesebelas jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT Indeks, 2003), h. 161.

Menurut Stanton³³ kepribadian didefinisikan sebagai pola ciri-ciri (*personality traits*) seseorang yang menjadi determinasi (faktor penentu) dalam perilaku. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tekan serta kemampuan beradaptasi.

15) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian barang yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Kotler & Keller mendefinisikan motivasi sebagai kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia³⁴ Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Kebutuhan berubah menjadi motivasi atau bila merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. seseorang yang termotivasi siap bertindak bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi tertentu.

³³Stanto, *Fundamental Of Marketing 7th ed*, Alihbahasa Y. Lamarto: Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 140.

³⁴Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Benyamin Molan: Jilid Satu. (Jakarta : Indeks, 2009), h. 226.

Menurut Walgito, Persepsi merupakan yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera.³⁵ (Perhatian selektif, Distorsi selektif, Ingatan selektif).

Dapat dikatakan bahwa persepsi masyarakat kepada pelaku konsumen akan merubah perilaku konsumen sesuai dengan baik atau buruknya persepsi tersebut.

c) Pengetahuan

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pengetahuan dihasilkan melalui perpaduan kerja, dorongan rangsangan, petunjuk tanggapan dan penguatan. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu hal. Sikap merupakan evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus-menerus, perasaan emosional atau kecondongan berpindah ke arah sasaran atau gagasan tertentu.³⁶ Sikap mencakup proses berpikir dan berperasaan emosi masing-masing mempunyai bobot sendiri-sendiri.

Sikap akan mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Oleh karena itu keyakinan dan sikap saling mempengaruhi satu sama lain dan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi dan perilaku beli konsumen.

³⁵Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: ANDI Offstr, 2002), h. 69.

³⁶Notoatmojo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 45.

2. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Dalam kamus besar ilmu pengetahuan pengambilan keputusan didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada 1 keputusan yang akan diambil.³⁷ Pemilihan akhir dari beberapa pilihan yang sesuai dengan kriteria ke butuhan seseorang yang mewakili dari beberapa kandidat.

Pengambilan keputusan dalam psikologi kognitif difokuskan kepada bagaimana seseorang mengambil keputusan. Pengambilan keputusan juga berbeda dengan penalaran, yang mana ditandai dengan sebuah proses oleh perpindahan seseorang dari apa yang telah mereka ketahui terhadap pengetahuan lebih lanjut.³⁸ Mencerminkan atas apa yang dirasakan merupakan bentuk perilaku konsumen yang merasakan atas apa yang telah digunakan.

G.R Terry mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah keputusan memilih yang berdasarkan kriteria dari beberapa pilihan yang mencakup dari seluruh aspek pilihan.³⁹ Sedangkan menurut suharnan, pengambilan keputusan adalah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Penentuan pilihan ini biasanya terjadi pada saat seseorang dalam situasi yang mengharuskan mereka memprediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih, membuat estimasi mengenai frekuensi prakiraan yang terjadi.⁴⁰

³⁷ M Save Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN), 2006), h. 185.

³⁸ Desmita, *Psikologi Perkembangan*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), h. 198.

³⁹ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h.5.

⁴⁰ Suharnan, *Psikologi Kognitif*, (Surabaya: 2 Srikandi, 2005), h. 194.

Berdasarkan definisi disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses untuk menentukan pilihan akhir kebutuhan yang didasarkan pemenuhan kriteria diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi mengenai prediksi ke depan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler, tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:⁴¹

Gambar 2.3

Tahapan Keputusan Membeli

Pengenalan kebutuhan	Pencarian informasi	Evaluasi alternative	Keputusan Membeli	Tingkah laku pasca pembelian
----------------------	---------------------	----------------------	-------------------	------------------------------

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan proses membeli yang dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Membeli suatu barang atau menggunakan jasa harus menyadari dari awal seperti apa kebutuhan yang sesungguhnya.

Suatu Kebutuhan itu biasanya dapat dipicu oleh beberapa hal; seperti halnya rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga kebutuhan itu dapat pula dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti tayangan iklan di televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

⁴¹Philip kotler dan kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, (PT Indeks; 2007), h. 234.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs-web, penyalur, kemasan), sumber publik (media, massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3) Evaluasi Alternative

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat 5 konsep dasar yang dapat dipergunakan:

- a) *Product attributes* (sifat-sifat produk), yaitu dalam hal ini konsumen lebih menitik beratkan kebutuhan mereka atas ciri khas (aroma dan kemasan) dari produk itu sendiri.
- b) *Importance weight* (bobot kepentingan), kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
- c) *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek), bagi seorang konsumen akan lebih memilih mengonsumsi produk yang telah memiliki brand *image* pada kebanyakan konsumen lainnya karena akan mengurangi kehati-hatian dan kekhawatiran atas produk yang akan digunakannya nanti.

d) *Utility function* (fungsi kegunaan), konsumen selalu mengharapkan kepuasan atas produk yang dipilihnya. Biasanya konsumen akan memperhatikan tahapan khasiat setiap produk.

e) *Preference attitudes* (tingkat kesukaan), konsumen memberikan sikap preferensii (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

4) Keputusan Membeli

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka titik puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor faktor:⁴²

1) Keadaan Intern Organisasi

Keadaan intern organisasi akan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Keadaan intern ini meliputi: dana yang tersedia, kemampuan karyawan, kelengkapan dari peralatan, struktur organisasinya. Keputusan yang memerlukan biaya, tetapi keadaan keuangan tidak mendukungnya, akan mengurangi kualitas keputusan.

⁴²Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*, (Jakarta, PT bumi aksara 2000), h. 23.

2) Tersedianya Informasi yang Diperlukan

Suatu keputusan diambil untuk mengatasi masalah dalam organisasi. Masalah dalam organisasi itu beraneka ragam. Kadang-kadang masalah yang sama tetapi situasi dan kondisinya berbeda, pemecahannya pun harus berbeda pula. Untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi organisasi, lebih dulu harus diketahui apa yang menjadi penyebabnya dan apa akibatnya kalau masalah itu tidak segera dipecahkan. Untuk dapat mengetahui sebab dan akibat masalah tersebut, maka perlu pengumpulan data yang ada kaitannya langsung atau tidak langsung dengan masalah itu, data-data tersebut kemudian diolah sehingga akhirnya merupakan informasi. Informasi yang diperlukan harus lengkap sesuai kebutuhan, terpercaya keberadaannya, dan masih aktual. Berdasarkan informasi inilah pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan baik.

3) Keadaan Ekstern Organisasi

Dalam sistem organisasi terbuka, kegiatan organisasi tidak dapat terlepas dari pengaruh luar. Keadaan atau lingkungan diluar itu dapat berupa keadaan ekonomi sosial politik, hukum budaya dan lain sebagainya.

4) Kepribadian dan Kecakapan Pengambilan Keputusan.

Tepat tidaknya keputusan yang diambil juga sangat tergantung kecakapan dan kepribadian pengambil keputusan. Hal ini meliputi: penilaiannya, kebutuhannya, tingkatan intelegensinya, kapasitasnya, kapabilitasnya, keterampilannya, dan lain sebagainya.

Arroba, menyebutkan lima faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, antara lain informasi yang diketahui perihal masalah yang dihadapi:⁴³

- a) Tingkat pendidikan
- b) *Personality*
- c) Coping, dalam hal ini dapat berupa pengalaman hidup yang terkait dengan pengalaman proses adaptasi
- d) *Culture*

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu: faktor psikologis, situasional, sosial.⁴⁴

- a) Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap merupakan refleksi atau reaksi dari apa yang telah dipelajari yang akan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu penawaran produk. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya termasuk di dalam kepribadian adalah opini, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam 3 aspek *kognitif* (kualitas dan kuantitas yang dimiliki seseorang)⁴⁵, *afektif*, dan *psikomotor* yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas.

⁴³T Arroba, *Decision making by chinese-us.journal of social psychology*. h. 102-116.

⁴⁴Etta mamang sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), h. 24.

⁴⁵Rakhmat Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Roasdakarya, 2007), h. 71.

b) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sasaran dan prasarana tempat belanja waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir gedung eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi siang sore atau malam hari waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat senang sedih kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

c) Faktor Sosial

- (1) Semua Pembelian produk yang terdapat unsurpelarangan maupun melenceng oleh undang-undang atau peraturan daerah, regional nasional bahkan internasional konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- (2) Keluarga terdiri atas ayah ibu dan anak-anak, pembelian produk biasanya akan mempertimbangkan pendapat dari orang-orang terdekat.
- (3) Kelompok referensi contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu kelompok arisan, remaja kelompok boyband, tim basket idola, dan tim bola terkenal dan bapak-bapak.
- (4) Kelas sosial yang ada di masyarakat: kelas atas menengah dan bawah.
- (5) Budaya atau sub budaya, kebiasaan yang telah melekat pada suatu budaya biasanya akan sulit untuk mengubah hal tersebut.

3. Etika Bisnis Islam

Ekonomi syariah sebagai salah satu sistem ekonomi yang eksis didunia, untuk hal-hal tertentu tidak berbeda dengan sistem ekonomi mainstream, seperti kapitalisme. Mengejar keuntungan sebagaimana dominan dalam sistem ekonomi kapitalisme, juga sangat dianjurkan dalam ekonomi syariah.

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti adat istiadat kebiasaan.⁴⁶ Secara istilah etika adalah kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak.⁴⁷ Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia etika berarti “ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban (moral)”.⁴⁸ Dalam perkembangan selanjutnya kata etika lebih banyak berkaitan dengan ilmu filsafat. Oleh karena itu standar baik dan buruknya adalah akal manusia.

Menurut Sadono Sukirno dalam bukunya pengantar teori mikro ekonomi, etika adalah ilmu yang baik dan apa yang buruk tentang hak dan kewajiban akhlak dan moral.⁴⁹ Dan menurut Rafik Issa Beekun, etika didefinisikan sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dan dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.⁵⁰

⁴⁶Muhammad djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), h. 6.

⁴⁷ Amin Suma, *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholama Publishing, 2008), h. 291.

⁴⁸Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet. 4 (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 383.

⁴⁹Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Graha Grafindo, 2002), h. 391.

⁵⁰Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, diterjemahkan oleh Muhammad, dari judul; asli *Islamic Business Athics*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 3.

Bisnis berasal dari kata Inggris, *business* artinya perusahaan atau usaha. Dalam bahasa Indonesia bisnis diartikan dengan usaha komersial dalam dunia perdagangan.⁵¹ Artinya adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.

Kata bisnis dalam Al-Qur'an dipadankan dengan kata perniagaan atau perdagangan yang diterjemahkan dari kata Al-Tijarah.⁵² Bisnis dalam Islam diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlahnya (kuantitas), kepemilikan hartanya (barang atau jasa) dan termasuk profitnya, namun dibatasi dengan cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haramnya).⁵³

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah seperangkat nilai baik, buruk benar, salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Islam mengajarkan manusia agar tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam setiap aktivitas kehidupan. Oleh karena itu apabila etika dikaitkan dengan masalah bisnis maka dapat digambarkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadis yang harus dijadikan pedoman oleh siapapun dalam aktivitas ekonomi.

Etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadis yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya.⁵⁴ Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

⁵¹Amin Suma, *Mengali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, h. 292.

⁵²Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003), h. 17.

⁵³Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 18.

⁵⁴Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), h. 29.

b. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Setiap manusia memerlukan harta untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya karena manusia akan selalu berusaha untuk memperoleh harta kekayaan tersebut salah satunya dengan bekerja, dan bagian dari bekerja adalah bisnis. Dalam mencari rizki dalam bekerja Islam sangat memperhatikan aspek kehalalan dan kebaikan baik dari perolehan maupun dari sisi pembelanjannya.

Etika bisnis Islam mengacu pada dua sumber yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah. Adapun pandangan Al-Qur'an mengenai etika bisnis Islam terdapat pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 270 yakni sebagai berikut :

أَنْصَارٍ مِنَ الظَّالِمِينَ وَمَا يَعْلَمُهُ اللَّهُ فَإِنَّ نَذْرًا مِّنْ نَّذْرَتُمْ أَوْ نَفَقَةً مِّنْ أَنْفَقْتُمْ وَمَا



Terjemahnya:

"Apa saja yang kamu nafkahkan atau apa saja yang kamu nazarkan. Maka Sesungguhnya Allah mengetahuinya, orang-orang yang berbuat zalim tidak ada seorang penolongpun baginya."⁵⁵

Akhir ayat di atas memberikan penekanan terhadap orang-orang yang berbuat zalim. Bahwa orang-orang yang melakukan perbuatan zalim tidak memiliki tempat di sisi Allah swt bahkan orang yang demikian terancam tidak memiliki penolong di hari akhir kelak.

Dalam berbisnis, Islam memberikan pedoman berupa norma-norma atau etika untuk menjalankan bisnis agar para pelaku benar-benar konsisten dan memiliki rasa *responsibility* yang tinggi. Maka dengan norma-norma atau etika spiritual yang tinggi dan akhlak yang mulia tersebut tidak akan habis dan tidak akan pernah sirna.

⁵⁵Kementerian Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*. (Bandung: Cv Media Fitrah Rabbani, 2009), h. 604.

c. Prinsip Etika Bisnis Islam

Dilihat dari perspektif ajaran etika (akhlak) dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, disamping kepada sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku pencipta-Nya. Oleh karena itu, untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia di samping diberi kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (*Tauhid*), prinsip keseimbangan (*Tawazun = balance*) dan keadilan (*qist*). Di samping tanggung jawab (*responsibility*) yang akan di hadapkan kepada Tuhan. Lima konsep inilah yang disebut Aksioma dasar etika bisnis Islam, yang terdiri atas prinsip-prinsip umum yang terhimpun menjadi satu kesatuan yang terdiri atas konsep-konsep keesaan (*tauhid*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebajikan (*ihsan*).

Sejumlah aksioma dasar etika bisnis Islam tersebut sudah menjadi umum dan jelas kebenarannya, serta sudah dikembangkan dan dirumuskan oleh para sarjana muslim. Aksioma-aksioma ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral Islam. Penjelasan aksioma-aksioma tersebut adalah sebagai berikut:⁵⁶

1) Keesaan (*Tauhid/Unity*)

Prinsip tauhid ini dikembangkan dari adanya keyakinan bahwa seluruh sumber daya yang ada di bumi adalah ciptaan dan milik Allah subhanahu wa ta'ala sedangkan manusia hanya diberi amanah untuk memiliki, mengelola, dan memanfaatkannya untuk sementara. Prinsip ini juga dikembangkan dari keyakinan bahwa seluruh aktivitas manusia termasuk aktivitas ekonominya diawasi oleh Allah Swt yang akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah di akhirat kelak.

⁵⁶Muhammad, "*Etika Bisnis Islam*", (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), h. 53.

Prinsip tauhid adalah dasar dari setiap bentuk aktivitas kehidupan manusia. Quraish Shihab⁵⁹ menyatakan bahwa tauhid mengantar manusia dalam kegiatan ekonomi untuk meyakini bahwa kekayaan apapun yang dimiliki seseorang adalah milik Allah. Keyakinan demikian mengantar seseorang muslim untuk menyatakan dalam QS. Al-an'am 6 ayat 163 :

﴿الْمُسْلِمِينَ أَوْلُ وَأَنَا أَمْرٌ وَبِذَلِكَ لَهُ شَرِيكَ لَا﴾

Terjemahnya:

Tiada sekutu bagi-Nya; dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan Aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah).⁶⁰

Ayat di atas memberikan gambaran bahwa salah satu sifat ke-Tauhidan adalah berserah diri sepenuhnya kepada Allah swt tanpa keraguan sedikitpun. Orang-orang yang berserah diri kepada Allah swt akan mendapatkan ridho Allah swt yang berimplikasi kepada kehidupan dunia dan akhirat yang kelak akan bahagia.

Keyakinan atau pandangan hidup seperti ini, ketuhanan yang menempatkan perangkat Syariah sebagai parameter korelasi antara aktivitas dengan prinsip syariat tauhid yang baik. Prinsip aqidah menjadi pondasi paling utama yang menjadi penopang bagi prinsip-prinsip lainnya. Kesadaran tauhid akan membawa pada keyakinan dunia akhirat secara simultan, sehingga seorang pelaku ekonomi tidak mengejar keuntungan materi semata. Kesadaran ketauhidan juga akan mengendalikan seorang atau pengusaha muslim untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesama manusia.

⁵⁹M. Quraish Shihab, *Wawasan al-Quran*, cet. 13, (Bandung: Mizan, 2009), h. 410.

⁶⁰Kementerian Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*. (Bandung: Cv Media Fitrah Rabbani, 2009), h. 150.

2) Keseimbangan (*Keadilan/Equilibrium*)

Prinsip keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi di mana tidak ada satu pihak yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridho ('*an taradhim*). Allah telah menyediakan apa yang ada dilangit dan dibumi untuk kebahagiaan hidup manusia dengan batas-batas tertentu, seperti tidak boleh melakukan perbuatan yang membahayakan keselamatan lahir dan batin, diri sendiri ataupun orang lain, dan lingkungan sekitarnya. Keseimbangan merupakan nilai dasar yang mempengaruhi berbagai aspek tingkah laku ekonomi seorang muslim. Asas keseimbangan dalam ekonomi ini terwujud dalam kesederhanaan, hemat dan menjauhi pemborosan serta tidak bakhil. Berikut QS. Al-furqan 25:67 :

قَوْمًا ذَلِكْ بَيْنَ . وَكَانَ يَقْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا أَلَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Terjemahnya:

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.⁶¹

Prinsip keseimbangan ini tidak hanya diarahkan untuk dunia dan akhirat saja tetapi juga berkaitan dengan kepentingan perorangan dari kepentingan umum serta keseimbangan antara hak dan kewajiban. Selanjutnya asas ini juga berhubungan erat dengan pengaturan hak milik individu, hak milik kelompok yang didalamnya terdapat keseimbangan antara kepentingan masyarakat dan kepentingan individu. Apabila keseimbangan mulai bergeser yang menyebabkan terjadinya ketimpangan ketimpangan sosial ekonomi dalam masyarakat maka harus ada tindakan untuk mengembalikan keseimbangan tersebut baik dilakukan oleh individu ataupun pihak penguasa.

⁶¹ Kementerian Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*. (Bandung: Cv Media Fitrah Rabbani, 2009), h. 365.

3) Kehendak Bebas (*Ikhyiyar/ Free Will*)

Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemaslahatan yang tinggi dari sumber dayayang ada pada kekuasaannya untuk dikelola dan dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup. Kebebasan ekonomi adalah tiang utama dalam struktur ekonomi Islam karena kebebasan ekonomi bagi setiap individu akan menciptakan mekanisme pasar dalam perekonomian yang bersendikan keadilan. Kebebasan dalam ekonomi merupakan implikasi dari prinsip tanggung jawab individu terhadap aktivitas kehidupannya termasuk aktivitas ekonomi. Karena tanpa adanya kebebasan tersebut seorang muslim tidak dapat melaksanakan hak dan kewajiban dalam kehidupan.

4) Pertanggung Jawaban (*Responsibility*)

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kehendak yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak saja di hadapan manusia bahkan paling penting adalah kelak di hadapan Tuhan. Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya.

Dalam konsep tanggung jawab, Islam membedakan antara *fard al'ayn* (tanggungjawab individu yang tidak dapat dialihkan) dan *fard al kifayah* (tanggungjawab kolektif yang bisa diwakili oleh sebagai kecil orang). Tanggung jawab dalam Islam bersifat multi-tingkat dan terpusat

baik pada tingkat mikro (individu) maupun tingkat makro (organisasi dan masyarakat). Tanggung jawab dalam Islam bahkan juga secara bersama-sama ada dalam tingkat mikro maupun makro.

Islam mendidik umat manusia bertanggung jawab kepada keluarga, kepada fakir miskin, negara, bahkan seluruh makhluk di muka bumi. Islam memberikan suatu solusi yang praktis terhadap masalah perekonomian modern. Memperbaikinya dengan jalan perbaikan akhlak semaksimal mungkin, dengan campur tangan pemerintah, serta kekuatan undang-undang.

5) Ihsan

Prinsip ini merupakan bentuk dari pengamalan sifat-sifat utama yang dimiliki oleh nabi dan rasul-Nya dalam seluruh kegiatan ekonomi, yaitu shidiq (benar), tabligh (menyampaikan kebenaran), amanah (dapat dipercaya), Fathanah (intelektual). Semua sifat ini dipopulerkan dengan istilah STAF. Berikut ini akan dijelaskan urgensi dari masing-masing sifat nabi dan rasul ini dalam kegiatan ekonomi.

1) *Shidiq* (Benar)

Sifat benar dan jujur harus menjadi visi kehidupan seorang muslim. Sifat jujur dan benar ini akan memunculkan efektivitas dan efisiensi kerja seseorang. Seorang muslim akan berusaha menjadi target dari setiap pekerjaannya dengan baik dan tepat di samping itu dalam melakukan prinsip setiap kegiatannya dengan benar yakni menggunakan teknik dan metode efektif.

2) *Tabligh* (Menyampaikan kebenaran)

Dalam kehidupan, setiap muslim mengemban tanggung jawab menyeru dan menyampaikan Amar ma'ruf nahi mungkar dalam

kegiatan ekonomi sifat tabligh ini dalam bentuk transparansi, keterbukaan, dan saling menasehati dengan kebenaran.

3) Amanah (Dapat Dipercaya)

Amanah merupakan sifat yang harus menjadi misi kehidupan seorang muslim. Sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim. Sifat amanah memainkan peran yang fundamental dalam kegiatan ekonomi dan bisnis sehingga kehidupan ekonomi dapat berjalan dengan baik.

4) *Fathanah* (Intelek)

Fathanah, cerdas, bijaksana dan intelek harus dimiliki oleh setiap muslim. Setiap muslim, dalam melakukan setiap aktivitas kehidupannya harus dengan ilmu titik agar setiap pekerjaan yang dilakukan efektif dan efisien serta terhindar dari penipuan maka ia harus mengoptimalkan potensi akal yang dianugerahkan Allah kepadanya.

4. Tukar Tambah Emas dalam Ekonomi Islam

a. Jual Beli

1) Pengertian Jual Beli

Jual beli menurut bahasa (etimologi) berarti "*al-bai'* (البع)" yang berarti menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti *al-bai'*, al-tijarah, dan al-mubadalah.⁶² Sedangkan menurut syara' adalah tukar-menukar harta dengan harta untuk memiliki dan memberi kepemilikan.⁶³ Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah yang dimaksud dengan Al-bai'

⁶²Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 23.

⁶³Abdurrahman, *Fiqh Jual Beli*, (Jakarta: Senayan Publishing, 2008), h. 143.

adalah jual beli antara benda dengan benda atau pertukaran benda dengan uang.⁶⁴ Artinya kegiatan ini mengandung makna bahwa setiap orang mengharapkan pengembalian yang setara dengan apa yang diberikan.

Secara istilah (*terminologi*) ada beberapa pendapat ulama fiqh yang mendefinisikan jual beli, antara lain sebagai berikut:

Hanafiah, menyatakan bahwa jual beli memiliki dua arti: Arti Khusus Jual beli adalah menukar benda dengan dua mata uang (emas dan perak) dan semacamnya, atau tukar menukar barang dengan uang atau semacamnya menurut cara yang khusus, Arti Umum Jual beli adalah tukar menukar harta dengan harta menurut cara yang khusus, harta mencakup zat (barang) atau uang.⁶⁵ Tukar menukar haruslah memiliki nilai yang sepadan atas apa yang dipertukarkan baik dari nilai benda maupun manfaat benda itu.

Malikiyah, menyatakan bahwa jual beli mempunyai dua arti yaitu: Arti Umum Jual beli adalah akad *mu'awadhah* (timbang balik) atas selain manfaat dan bukan pula untuk menikmati kesenangan, Arti Khusus Jual beli adalah akad *mu'awadhah* (timbang balik) atas selain manfaat dan bukan pula untuk menikmati kesenangan, bersifat mengalahkan salah satu imbalannya bukan emas dan bukan perak, obyeknya jelas dan bukan utang.

Syafi'iyah memberikan definisi jual beli sebagai berikut: Jual beli menurut syara' adalah suatu akad yang mengandung tukar menukar harta dengan harta dengan syarat yang akan diuraikan nanti untuk memperoleh kepemilikan atas benda atau manfaat untuk waktu selamanya.

⁶⁴Pusat Pengkajian Hukum Islam Dan Masyarakat Madani (PPHIMM), *Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah*. (Jakarta: Kencana, 2006), h. 15.

⁶⁵Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: AMZAH 2013), h. 175.

Menurut Wahbah az-Zuhaili mendefinisikan jual beli secara istilah adalah tukar menukar barang yang bernilai dengan semacamnya dengan cara yang sah dan khusus, yakni ijab qabul atau *mu'athaa* (tanpa ijab qabul)⁶⁶ menukarkan harta benda yang melalui prodseur yang sebagaimana mestinya.

Pengertian dari jual beli itu sendiri adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai dalam bentuk pemindahan hak milik dan kepemilikan secara sukarela antara kedua belah pihak yang melakukan perjanjian dimana salah satu pihak sebagai pemberi barang dan pihak lain sebagai penerima barang sesuai dengan ketentuan yang dibenarkan oleh syara' dan telah disepakati diantara keduanya.

Menurut M. Ali Hasan sebagaimana dikutip oleh Kutbuddin Aibak, jual beli merupakan salah satu kegiatan yang telah memasyarakat di kalangan umat manusia dan agama Islam tentunya telah memberi peraturan dan dasar hukum yang cukup jelas dan tegas, adapun satu sifat yang penting dan harus dipraktikkan dalam jual beli adalah kejujuran karena sangat penting sebagai sifat yang akan menolong manusia itu sendiri.⁶⁷ Kecurangan yang terdapat dalam jual beli, merupakan kerugian yang nantinya akan mendatangkan celaka untuk dirinya sendiri.

Berdasarkan beberapa pengertian jual beli diatas maka dapat ditarik kesimpulan, jual beli adalah akad perjanjian antara dua pihak yang memperjanjikan pemindahan atau pertukaran suatu barang milik dengan akad saling mengganti untuk saling memiliki.

⁶⁶Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillathuhu*, Jilid V, Terjemah: Abdul Hayyie AlKattani, (Jakarta: Gama Insani, 2011), h. 25.

⁶⁷Kutbuddin Aibak, *Kajian Fikih Kontemporer*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2017), h. 213-214.

2) Dasar Hukum Jual Beli

Allah SWT menciptakan manusia dengan kodrat sebagai makhluk sosial yang selalu membutuhkan manusia lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sifat saling membutuhkan itulah yang menimbulkan adanya jual beli. Jual beli merupakan salah satu usaha yang diridhai Allah dalam mendapatkan keuntungan yang tentunya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Jual beli dibenarkan oleh Al-Qur'an, As-Sunah. Sebagai disebutkan dalam firman Allah SWT Qs. An-Nisa: 29 dan Al-Baqarah ayat 198 yang berbunyi:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ
عَرَفْتُمْ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ
وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Terjemahnya:

Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam dan berzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.⁶⁸

Berdasarkan ayat Al-Qur'an di atas dapat dipahami bahwa setiap manusia dianjurkan untuk melakukan atau mencari rezekinya dari hasil berdagang maupun perniagaan, serta kejujuran dan keadilan adalah hal pokok yang harus diperhatikan baik penjual maupun pembeli dan selalu mengingat Allah ketika sedang melakukan kegiatan bisnisnya agar keuntungan atau hasil yang didapat menjadi berkah dan manfaat bagi diri sendiri dan orang lain.

⁶⁸ Kementrian Agama RI, AL-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: Cv Media Fitrah Rabbani, 2009), h.

Para ulama fiqh telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain.⁶⁹ Namun demikian bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai.

Kebutuhan manusia untuk mengadakan transaksi jual beli sangat penting, dengan transaksi jual beli seseorang mampu untuk memiliki barang orang lain yang diinginkan tanpa melanggar batasan yang disyari'atkan. Oleh karena itu praktek jual beli yang dilakukan manusia semenjak masa Rasulullah SAW, hingga saat ini menunjukkan bahwa umat telah sepakat akan disyari'atkannya jual beli.⁷⁰

Agama Islam melindungi hak manusia dalam pemilikan harta yang dimilikinya dan memberi jalan keluar bagi masing-masing manusia untuk memiliki harta orang lain dengan jalan yang telah ditentukan, sehingga dalam Islam prinsip perdagangan yang diatur adalah kesepakatan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli, sebagaimana yang telah digariskan oleh prinsip muamalah adalah sebagai berikut:⁷¹

a) Prinsip Kerelaan

Setiap bentuk muamalah antar Muslim atau antar pihak harus berdasarkan kerelaan masing-masing. Kerelaan disini dalam arti kerelaan melakukan suatu bentuk muamalah atau kerelaan dalam menyerahkan benda yang dijadikan obyek perikatan dan bentuk muamalah lainnya.

⁶⁹Rachman Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), h. 75.

⁷⁰Sayid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Alih bahasa oleh Kamaluddin A. Marzuki, Terjemah *Fiqh Sunnah*, Jilid III, (Bandung: Al-Ma'arif, 1987), h. 46.

⁷¹M. Daud Ali, *Asas-Asas Hukum Islam*, (Jakarta: Rajawali press, 1991), h. 144.

b) Prinsip Bermanfaat

Suatu bentuk kegiatan muamalah harus memberikan keuntungan dan manfaat bersama bagi pihak-pihak yang terlibat. Hal ini menunjukkan bahwa manusia bukanlah pemilik mutlak melainkan hanya sebagai pemilik hak manfaatnya saja.

c) Prinsip Tolong Menolong

Seluruh Muslim diwajibkan untuk tolong menolong dan membuat kemitraan dengan melakukan muamalah. Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling percaya.

d) Prinsip tidak Terlarang

Pada dasarnya segala bentuk muamalah adalah mubah, kecuali yang ditentukan oleh Al-Qur'an dan Sunnah Rasul.

Hukum Islam memberi kesempatan luas perkembangan bentuk dan macam muamalah baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan hidup masyarakat.

b. Tukar Menukar dalam Islam.

1) Pengertian Tukar Menukar

Pertukaran berarti penyerahan suatu komoditi sebagai alat penukar komoditi lain. Bisa juga berarti pertukaran dari satu komoditi dengan komoditi lainnya, atau satu komoditi ditukar dengan uang, ada juga perdagangan secara komersial yang mencakup penyerahan satu barang untuk memperoleh barang lain, yang disebut saling tukar menukar.

Menurut ahli fiqih Islam, pertukaran diartikan sebagai pemindahan barang seseorang dengan cara menukarkan barang-barang tersebut dengan barang lain berdasarkan keikhlasan/ kerelaan.⁷² Menurut Chairuman Pasaribu, tukar menukar secara istilah adalah kegiatan saling memberikan sesuatu dengan menyerahkan barang. Pengertian ini sama dengan pengertian yang ada dalam jual beli dalam Islam, yaitu saling memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan.⁷³

Menurut pasal 1451 KUH Perdata, perjanjian tukar menukar adalah suatu persetujuan, dengan mana kedua belah pihak mengikatkan dirinya untuk saling memberikan suatu barang secara bertimbang balik sebagai suatu ganti barang lainnya.⁷⁴

2) Dasar Hukum Tukar-Menukar

Dasar hukum yang menjelaskan tentang transaksi tukar-menukar adalah sebagai berikut:

وَعَنْ عُبَادَةَ بْنِ الصَّامِتِ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ، وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ، وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ، وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ، وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ، وَالْمِلْحُ بِالمِلْحِ، مَثَلًا بِمَثَلٍ، سَوَاءٌ بِسَوَاءٍ، يَدًا بِيَدٍ، فَإِذَا اخْتَلَفَتْ هَذِهِ الْأَصْنَافُ فَبَيْعُوا كَيْفَ شِئْتُمْ إِذَا كَانَ يَدًا بِيَدٍ. (رواه مسلم)

Artinya:

Dari Ubadah bin Shamith r.a. ia berkata bahwasannya Rasulullah SAW telah bersabda: “emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan biji gandum, jagung centel dengan jagung centel, kurma dengan kurma, garam dengan garam, sama dengan sama, tunai dengan tunai, jika berbeda dari macammacam ini semua maka juallah sekehendakmu apabila dengan tunai”. (HR. Muslim)

⁷² Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam: Jilid II*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995), h. 71.

⁷³ Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi, *Hukum Perjanjian dalam Hukum Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2004), h. 34.

⁷⁴ Salim H.S, *Hukum Kontrak Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 57.

Jual beli barter pada enam macam barang (barang ribawi) tersebut di dalam hadis yang sama jenisnya dan sama illatnya, yakni: emas, perak, beras gandum, padi gandum, kurma, dan garam, dilarang oleh Islam, kecuali telah memenuhi beberapa syarat, yaitu:

- a) Sama banyaknya dan mutunya (kuantitas dan kualitasnya)
- b) Secara tunai
- c) Serah terima dalam satu majelis.

Tiga syarat tersebut dimaksudkan untuk mencegah adanya unsur riba dalam tukar menukar, sehingga ada pihak yang dirugikan. Jika tukar menukar tersebut tidak sama banyaknya dan mutunya, misalnya 5 gram emas 24 karat ditukar dengan 8 gram emas 21 karat, 10 kg beras kualitas nomor satu ditukar dengan 15 kg beras kualitas nomor tiga, maka tukar menukar semacam ini tidak boleh atau tidak sah, supaya menjadi boleh/sah, maka dijual dulu barang yang kualitasnya rendah, kemudian hasil penjualannya dibelikan barang sejenis yang kualitasnya lebih baik, atau sebaliknya.

- a) Tukar menukar antara enam macam barang tersebut, yang berbeda jenisnya tetapi sama illat hukumnya adalah sah, tetapi harus tunai, misalnya 1 grm emas ditukan dengan perak 7 gram.
- b) Jual beli barter antara enam macam barang tersebut, yang berbeda jenisnya dan berbeda illat hukumnya adalah sah jual belinya, tanpa syarat harus sama dan tunai, misalnya 1 gram emas ditukar dengan 10 kg kurma, diperbolehkan tanpa harus tunai.

3) Rukun dan Syarat Tukar-Menukar

a) Rukun tukar-menukar

Rukun yang harus dipenuhi dalam transaksi tukar menukar menurut fuqaha Hanafiyah adalah ijab dan qabul yang menunjuk kepada saling menukarkan, atau dalam bentuk lain yang dapat menggantikannya. Sedangkan menurut jumhur ulama rukun yang harus dipenuhi dalam transaksi tukar menukar yaitu: *Aqid* (orang yang berakad), *Sighat* (lafal ijab dan qabul), *Ma"qud'alaih* (obyek akad).

b) Syarat tukar-menukar

Secara terperinci syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut:

- (1) Syarat yang berkaitan dengan *aqid*: Al-Rusyd, yakni baligh, berakal, dan cakap dalam hukum, tidak terpaksa, ada kerelaan.
- (2) Syarat yang berkaitan dengan *sighat*: Berupa percakapan dua belah pihak (*khithobah*), Berlangsung dalam satu majlis, antara ijab dan qabul tidak terputus, *sighat* akad tidak digantungkan dengan sesuatu yang lain, akadnya tidak dibatasi dengan periode waktu tertentu.
- (3) Syarat yang berkaitan dengan *ma"qud'alaih*: Harus suci, dapat diserahterimakan, dapat dimanfaatkan secara syara", hak milik sendiri atau milik orang lain dengan kuasa atasnya, dinyatakan secara jelas oleh para pihak jika barangnya sejenis harus seimbang.

c. Jual Beli Emas

1) Pengertian Emas

Kata emas dalam bahasa arab dikenal dengan (ذَّكَب) yaitu emas dari tambang yang belum dibersihkan (serbuk atau di Indonesia dikenal dengan emas

galian).⁷⁵ Kata emas dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah logam mulia yang harganya mahal, berwarna kuning, dan biasa dibuat perhiasan (seperti cincin, gelang, dan sebagainya).⁷⁶

Emas dengan unsur periodik ber lambang *Au* (*Aurum*), dengan nomor Atom 79, dan bobot atomnya adalah 196, sering diidentikkan dengan sesuatu yang nomor satu, prestisius, dan elegan. Emas sebagai logam mulia berarti sesuatu yang dalam keadaan murni, tidak dapat teroksidasi, atau tahan karat.⁷⁷

Dalam Al-Qur'an kata adz-Dzahab (emas) banyak disebutkan oleh Allah SWT diantaranya bahwa Allah SWT menyatakan bahwa emas adalah sebagai salah satu harta yang digandrungi (disenangi) oleh manusia dan lambang atau simbol dari kekayaan manusia bagi yang memilikinya.⁷⁸

2) Macam-macam bentuk emas

Emas sebagai logam mulia sesuai dengan sifatnya yang dapat ditempa, sehingga dapat dibentuk dengan berbagai macam dan jenisnya. Berikut macam-macam bentuk emas yang sudah dikenal di dunia:

a) Emas Perhiasan

Emas perhiasan adalah sesuatu yang dapat memperindah sesuatu yang lain, barang yang dapat dipakai untuk berhias. Emas yang dimaksud di sini ialah logam mulia atau murni yang memiliki nilai tinggi, berwarna kuning mengkilap dan biasa dibuat perhiasan.⁷⁹

⁷⁵Abd. Bin Nuh dan Oemar Bakri, *Kamus Arab-Indonesia-Inggris: Cet. Ke-15*, (Jakarta: PT Mutiara Sumber Widya, 2004), h. 48 dan 110.

⁷⁶W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia: Edisi 3, Cet. Ke-3*, (Jakarta: Balai Pustaka, t. th), h. 316.

⁷⁷Deny Saputra, *Cara Cerdas Investasi Emas*, (Yogyakarta: Cemerlang Publishing, 2011), h. 13.

⁷⁸Abd. Bin Nuh dan Oemar Bakri, *Kamus Arab-Indonesia- Inggris, Cet. Ke-15*, (Jakarta: PT. Mutiara Sumber Widya, 2004), h. 48.

⁷⁹Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 2006), h. 1405.

Emas perhiasan merupakan jenis emas yang paling sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya dalam bentuk kalung, gelang, cincin, anting, liontin, tiara, dan lain sebagainya. Setiap pembelian perhiasan emas, akan dikenakan harga emas yang dihitung berdasarkan berat dan karatnya serta akan dibebani biaya pengolahan emas menjadi perhiasan.

b) Emas Batangan

Emas batangan (emas lantakan) yang cukup terkenal di Indonesia adalah emas bermerek Logam Mulia yang diproduksi oleh PT. Aneka Tambang (Antam) dengan kadar emas 99,99 % (persen). Sebagai tanda keaslian emas, ada sertifikat emas yang dibubuhi nomor seri sesuai dengan nomor seri yang terukir pada emas batangan. Ada beberapa jenis emas batangan yang umum dijual di toko emas di Indonesia seperti: emas Antam atau emas LM (Logam Mulia), emas London, dan emas Lokal).

c) Koin Emas

Koin emas adalah jenis emas yang berbentuk koin. Ada dua jenis emas yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia, yaitu koin emas ONH (Ongkos Naik Haji) dan koin dinar emas. Koin emas ONH dimaksudkan sebagai alternatif bagi masyarakat yang ingin menabung sebagai persiapan untuk naik haji. Koin emas ONH bisa menjadi semacam garansi bagi masyarakat agar selamat dari inflasi, karena harga emas dipastikan ikut naik

d) Emas Granule

Emas granule adalah emas yang berbentuk butiran-butiran. Sifat emas granule ini dapat dilebur tanpa mengubah nilainya dan dijadikan berbagai macam jenis perhiasan emas.

e) Emas Secara *Online*

Emas secara *online* yaitu pembelian emas melalui media online atau pialang, atau biasa disebut *TradingOnline*. Emas seperti ini memanfaatkan *margin, options* ataupun metode lainnya.

3) Hukum Jual Beli Emas

Hukum mengenai memperjual belikan emas hukumnya adalah boleh dengan mematuhi syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan berdasarkan nash-nash hadits yang shahih serta pendapat para ulama, hal itu karena emas termasuk harta riba.

Telah disepakati oleh sebagian besar ulama, dalam jual beli, emas dan perak dikategorikan sebagai barang ribawi dikarenakan illah nya sama yaitu sebagai patokan harga dan dirham dengan dinar (menjual uang perak dengan emas), atau menjual makanan dengan makanan lain yang tidak sejenis, maka menjualnya boleh berlebih atau berkurang. Hanya disyariatkan padanya “kontan sama kontan, dan timbang terima di majelis akad”. Jual beli barang yang sejenis yang didalamnya terkena hokum riba, seperti emas dengan emas, perak dengan perak, beras dengan beras, kurma dengan kurma,⁸⁰ agar tidak terkena riba ada 3 syarat yaitu:

- 1) Sepadan, sama timbangannya, dan takarannya, dan sama nilainya.
- 2) Spontan, artinya seketika itu juga.
- 3) Saling bisa diserahkan.

Oleh karena itu, dalam hadits disebutkan:⁸¹

⁸⁰Vian Prasetyo, Studi Analisis Terhadap Fatwa DSN-MUI Nomor:77/DSNMUI/V/2010 Tentang Kebolehan Jual-Beli Emas Secara Tidak Tunai, (Semarang: IAIN Walisongo. 2013), h. 20.

⁸¹Shahih Bukhori h. 276.

الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ مِثْلًا بِمِثْلِ سَوَاءٍ بِسَوَاءٍ وَرُتًا بِوَزْنٍ يَدًا بِيَدٍ فَمَنْ زَادَ أَوْ
اسْتَرَادَ فَقَدْ أَرَى

Artinya:

Emas dengan emas yang sama jenisnya, yang sama timbangan dan dilakukan dari tangan ke tangan (dengan kontan). Barang siapa menambahkan atau meminta tambah, maka itu adalah riba.” [HR. Al Bukhari]

Makna dari hadits diatas adalah karena membeli emas dengan emas, perak dengan perak bisa menjadi riba *fadhl*, maka jual beli emas dan perak itu dilarang jika keduanya tidak sama, sama beratnya.

Adapun menjual emas, emas dengan perak atau perak dengan emas di perbolehkan meskipun ada selisih berat. Tapi untuk sahnya harus dilakukan pembayaran secara kontan di tempat akad. Jika tidak, maka itu merupakan riba *nasi'ah* yang di haramkan. Karena ketika ada perbedaan jenis, maka boleh ada selisih berat dan syarat pembayaran secara kontan tetap berlaku, karena alasan riba yang terhimpun pada keduanya. Adapun kesimpulan hadits:

- 1) Pengharaman menjual emas dengan emas, perak dengan perak yang ada selisih beratnya, karena berhimpunnya harga dan yang dihargai dalam satu jenis ribawi
- 2) Boleh menjual emas dengan emas, perak dengan perak, namun ada dua syarat: pertama, sama beratnya yang satu tidak boleh melebihi yang lain. Kedua, pembayaran secara kontan ditempat akad. Apa yang dikatakan emas dengan emas dan perak juga berlaku untuk satu jenis ribawi, ketika sebagian dijual dengan sebagian yang lain, seperti biji gandum dengan biji gandum.
- 3) Diperbolehkannya menjual emas dengan perak atau perak dengan emas yang berbeda beratnya, karena yang satu bukan jenis yang lain. Begitu

pula yang dikatakan untuk setiap jenis, yang dijual dengan jenis lainnya yang bersifat ribawi, yang boleh dilakukan dengan adanya selisih berat diantara keduanya

- 4) Ketika menjual emas dengan perak atau perak dengan emas, harus dilakukan pembayaran secara kontan di tempat akad. Jika keduanya berpisah sebelum pembayaran, maka akad itu mejadi batal, karena keduanya berhimpun pada alasan ribawi. Begitu pula yang berlaku untuk dua jenis, yang bertemu pada alasan ribawi, yaitu takaran atau timbangan, yang harus dilakukan pembayaran secara kontan diantara keduanya di tempat akad.⁸²

Alur transaksi jual beli yang boleh dan yang tidak boleh atau tidak sah: Menurut Abu Faris Konsumen datang dengan membawa emas lama untuk dijual, kemudian membeli emas baru dari hasilnya.⁸³ Jual beli yang sah ialah menurut Abu Faris belilah emas lama darinya dan selesaikanlah transaksi dengan memberikan harga (uang) emas lama terlebih dahulu, sampai dia memasukkannya kedalam kantongnya. Setelah itu mulai transaksi yang baru, bila ia ingin membeli emas darimu. Kamu harus menimbang emas baru yang akan dibelinya itu. Selanjutnya ia memberikan harga emas baru tersebut kepadamu. Dengan demikian kamu menjadikan dua transaksi itu berbeda.

Dari pernyataan di atas maka jual beli emas dengan emas dengan emas harus degan menyelesaikan pembayaran emas terlebih dahulu barulah memulai transaksi yang baru.

⁸² Abdullah bin Abdurrahman Alu Bassam, *Syarah Hadits Pilihan Bukhari-Muslim*, (Jakarta: Darul Falah, 2002), h. 758.

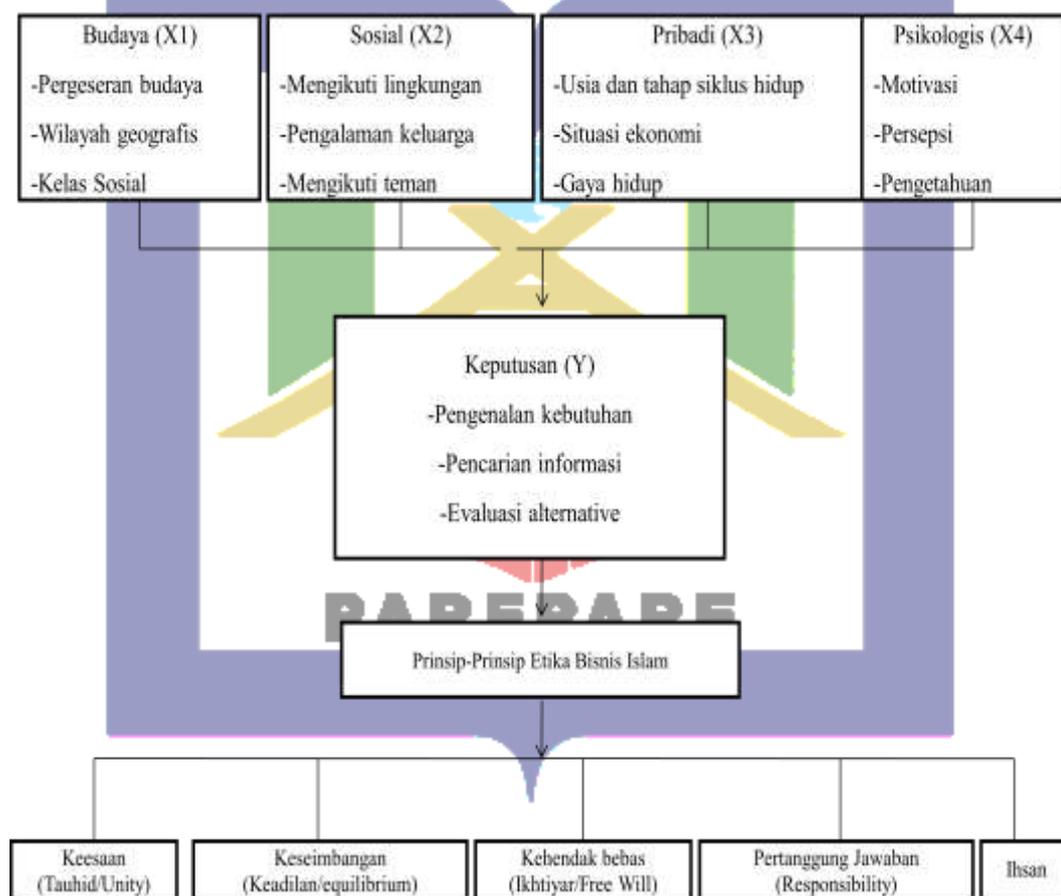
⁸³ Ibrahim bin Fathi bin Abd Al-Muqtadir, *Uang Haram*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2006) h. 39.

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian.⁸⁴ Pada penelitian ini dijelaskan bahwa dalam menentukan keputusan bertukar tambah emas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, Menurut kotler faktor penentu keputusan antara lain: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis⁸⁵

Gambar 2.4

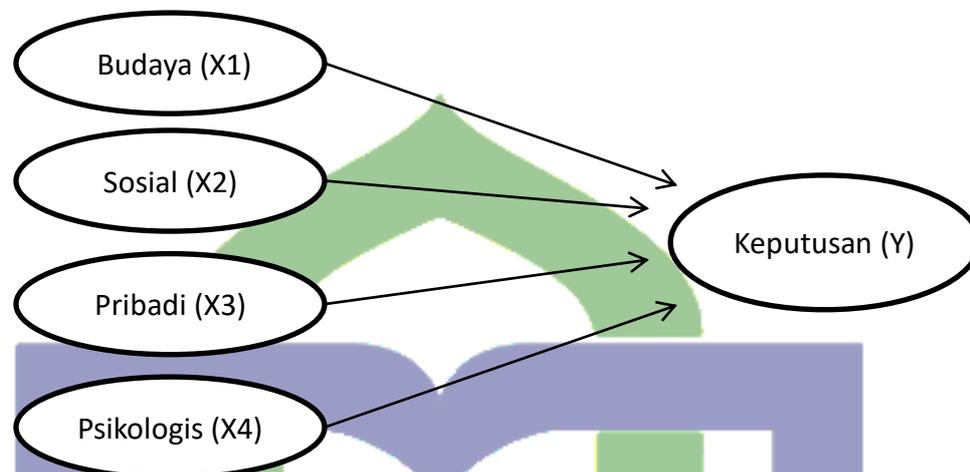
Kerangka Pikir Penelitian



⁸⁴Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, (Parepare: STAIN, 2013), h. 26.

⁸⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi kesebelas jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT Indeks, 2003), h. 98.2003), h. 98.

Gambar 2.5
Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa faktor, (i) Budaya yaitu: Pergeseran budaya, wilayah geografis, dan kelas sosial, (ii) Sosial yaitu: Mengikuti lingkungan, pengalaman dari anggota keluarga, mengikuti teman, (iii) Pribadi yaitu: Usia dan tahap siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, (iv) Psikologis yaitu: Motivasi, persepsi, pengetahuan yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan variabel dependen yaitu Pengambilan keputusan jual beli yang dapat dilihat dari kepemilikan emas perhiasan.

Faktor Budaya: Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupi dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan zaman dari masyarakat tersebut, karena perilaku cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaan. Sedangkan suatu produk atau merek dapat menggambarkan peran dan status pemakainya yang nantinya akan dipertimbangkan seorang konsumen dalam menentukan keputusannya dalam jual beli.

Faktor sosial: Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang akan dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam memilih barang sehari-hari. Semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi.

Faktor Pribadi: Usia dan tahap siklus hidup seseorang terkadang mempengaruhi kebutuhan maupun selera seseorang, kondisi yang menekan konsumen untuk melakukan pembelian biasanya berdasarkan situasi ekonomi. Berdasarkan situasi ekonomi tersebut biasanya berimplikasi terhadap gaya hidup konsumen untuk menggunakan produk. Maka pada saat itu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk lain atau menunda pembeliannya.

Faktor Psikologis: Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan menghadirkan suatu persepsi terhadap suatu produk dan dari persepsi tersebut konsumen cenderung mempelajari hal yang berkaitan dengan produk tersebut hingga ia memperoleh pengetahuan yang secara otomatis nantinya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya dalam jual beli emas.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Dugaan jawaban yang dimaksud adalah kebenaran yang bersifat sementara yang akan diuji.⁸⁶ Berdasarkan penelitian penelitian terdahulu serta teori-teori yang ada serta dijadikan sebagai landasan penelitian oleh penulis maka dapat dirumuskan hipotesis pada uji simultan (serentak) sebagai berikut:

Hasil penelitian Hidayati tentang menunjukkan bahwa secara uji parsial factor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi factor social yang berpengaruh. Sedangkan pada uji simultan menunjukkan bahwa factor kebudayaan dan faktor sosial, berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ritel modern. Penelitian Yohanes Suhari⁸⁷ juga membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H1 :Faktor budaya, berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat melakukan jual beli emas di pasar sentral Rappang

Penelitian Lidya Aprilia, dan Lili Adi Wibowo di peroleh mengenai faktor sosial pengguna aplikasi *mobile messaging* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *geodemographics, culture, social class, dan reference groups* berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi menurut pengguna aplikasi *mobile messaging* di Kota Bandung menilai faktor sosial memberikan pengaruh yang cukup baik.⁸⁸

⁸⁶Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 55.

⁸⁷ Yohanes Suhari, “Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK. XIII (2)”, Universitas Stikubank. Semarang. 2008, h.140.

⁸⁸Lidya Aprilia, dan Lili Adi Wibowo, “Pengaruh Faktor Individu Dan Sosial Terhadap Keputusan Menggunakan (Survei pada Pengguna Aplikasi Mobile Messaging di Kota Bandung)”, dalam *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* | Volume 1, Number 1, April 2016, h. 211.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 :Faktor Sosial, berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat melakukan jual beli emas di pasar sentral Rappang

Pada penelitian Henni Noviasari dan Muhammad Aulia Ikram⁸⁹, Berdasarkan hasil pengujian pada faktor pribadi diperoleh perbandingan antara thitung dengan ttabel, pada perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kamera dslr canon di Kota Pekan baru. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah

H3 :Faktor Pribadi,berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat melakukan jual beli emas di pasar sentral Rappang.

Pada penelitian Imam Ahmad Adhi, Dari hasil pengujian diperoleh Faktor Psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan berkunjung. Sedangkan pengaruh secara individu berdasarkan pada hasil uji, didapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung yaitu motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan kepribadian.⁹⁰ Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H4 :Faktor Psikologis,berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat melakukan jual beli emas di pasar sentral Rappang.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah peneliti jadikan rujukan, maka peneliti dugaan sementara pada penelitian ini yaitu,

⁸⁹Henni Noviasari dan Muhammad Aulia Ikram, “Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr Canondi Kota Pekan baru”, dalam jurnal sosial ekonomi pembangunan, Tahun III, No. 9, Juli 2013, h. 265.

⁹⁰Imam Ahmad Adhi, Maria Goretti Wi Endang NP, dan Pravissi Shanti, “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2)”, dalam jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 30, No. 1, Januari 2016, h. 43.

H5 :Faktor Pribadi dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat melakukan jual beli emas di pasar sentral Rappang.

Berdasarkan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini terkait etika bisnis Islam

H6 :Perilaku konsumen sesuai dengan etika bisnis Islam



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *Ex Post Facto*⁹¹ yaitu penelitian dengan melakukan penyelidikan secara empiris yang sistematis, di mana peneliti tidak mempunyai kontrol langsung terhadap variabel-variabel (*independent variables*), karena fenomenanya sukar dimanipulasi. Karakteristik penelitian ex post facto: dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi, melalui data yang diperoleh kita dapat melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor penyebab yang memungkinkan peristiwa itu terjadi, penelitian menggunakan logika dasar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam mempengaruhi variabel terikat.⁹²

Penelitian ini bersifat Asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Pasar Sentral Rappang yang beralamat di Sidenreng Rappang Lokasi tersebut dipilih atas pertimbangan peneliti, dan Pedagang emas di pasar sentral rappang ini hanya satu-satunya yang beroperasi di Rappang. Penelitian ini akan dilaksanakan selama \pm 2 bulan.

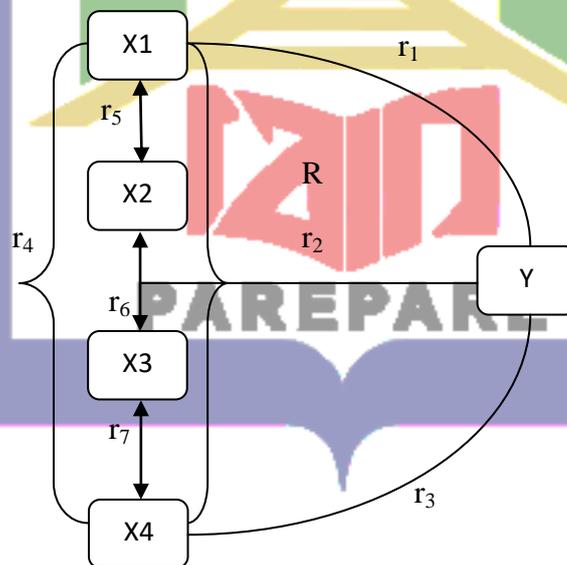
⁹¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 11.

⁹²Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 11.

C. Paradigma Penelitian

Menurut Harmon, sebagaimana yang dikutip Moleon, paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berfikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas.⁹³ Paradigma merupakan seperangkat konsep, keyakinan, asumsi, nilai, metode, atau aturan yang membentuk kerangka kerja pelaksanaan sebuah penelitian. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian. Secara umum paradigma penelitian diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif.⁹⁴

Gambar 2.6
Paradigma Penelitian⁹⁵



⁹³H. Marsanu, *Metodologi Penelitian. Kumpulan Materi Pelatihan Structural Equation Modeling*, (Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, 2004), h. 6.

⁹⁴Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPEE, 1999), h. 12-13.

⁹⁵Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2002), h. 6.

Keterangan:

X₁= Budaya;

X₂= Sosial;

X₃= Pribadi

X₄= Psikologis

Y = Keputusan

Berdasarkan paradigma diatas menunjukkan bahwa variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄ mencari bagaimana hubungan ketiga variabel tersebut terhadap variabel Y.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sejumlah manusia atau unit yang mempunyai karakteristik yang sama.⁹⁶ Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Pengertian lain menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek manusia yang terdiri dari manusia, benda, hewan tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.⁹⁷ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁹⁸ Sampel adalah sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu.

⁹⁶Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: Ui Press, 2012), h. 172.

⁹⁷Nurul Zuriyah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: Cet.15* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006), h. 116.

⁹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D): Cet. 15* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 118.

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang yang melakukan tukar tambah emas di pedagang emas, karena besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat. Namun berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Gay dalam Hasan “ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain penelitiannya deskriptif korelasional, maka sampel minimum adalah 30”⁹⁹.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 60 orang dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang telah melakukan tukar tambah emas berulang kali pada pedagang emas di pasar sentral Rappang.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengelola, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, paling tidak memenuhi 5 kriteria, yaitu validitas, realibilitas, sensitifitas, objektivitas, dan fisibilitas.¹⁰⁰ Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis atau instrumen serupa.

⁹⁹Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 68.

¹⁰⁰Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 75.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara studi lapangan. Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya yaitu:

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya¹⁰¹. Agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan pengisian kuesioner dilakukan oleh masyarakat yang melakukan tukar tambah emas di pasar sentral rapping sebagai obyek dari penelitian ini.

Skala yang digunakan adalah skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu yang berkaitan dengan indikator-indikator pada suatu variabel yang sedang diukur.¹⁰² Kuesioner ini terdiri dari 2 bagian, yaitu bagian I yang berisi keterangan pribadi responden, bagian II berisi pernyataan yang merupakan penjabaran dari Psikologi, Situasional, Sosial, dan Keputusan Masyarakat Tukar tambah Emas.

Kategori dari penilaian skala likert:¹⁰³

Di beri Skor 5 Sangat Setuju = (SS)

Di beri Skor 4 Setuju = (S)

Di beri Skor 3 Netral = (N)

Di beri Skor 2 Tidak Setuju = (TS)

Di beri Skor 1 Sangat Tidak Setuju = (STS)

¹⁰¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: Cet.15 (Bandung: Alfabeta, 2012),h. 199.

¹⁰²Anwar sanusi, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 59.

¹⁰³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Undip, 2018), h. 5.

Manfaat penggunaan skala likert yaitu keragaman skor (*variability of score*) dengan menggunakan skala tingkat 1 – 5. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi subindikator yang dapat diukur. Akhirnya subindikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah dalam bentuk surat-surat, laporan dan sebagainya. Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang telah silam.¹⁰⁴ Metode dokumentasi ini mencari data mengenai hal-hal data variabel yang Metode ini digunakan untuk mengetahui perkembangan pertukaran emas perhiasan dan yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, internet, dan sumber informasi lainnya.

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian yang merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner.¹⁰⁵ Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi

¹⁰⁴Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 144.

¹⁰⁵Imaam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Undip, 2018), h. 51.

rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Kriteria dalam validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di table atau $r_{hitung} - r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% atau 0.05.¹⁰⁶

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.¹⁰⁷ Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner.

Suatu dikategorikan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁰⁸ Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan criteria sebagai berikut:

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka kuesioner reliabel

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak reliabel

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* 0.60.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Freddy Rangkuti, *Mengukur efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 34.

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), h. 110.

¹⁰⁸ Eko Putro widoyolo, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 157.

¹⁰⁹ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 145.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengolahan data, penarikan kesimpulan, dan pengambilan keputusan berdasarkan masalah tertentu.¹¹⁰ Penelitian ini menggunakan analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh.¹¹¹ Selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada tukar tambang emas. Data diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.¹¹² Metode yang digunakan untuk mengetahui kenormalan sebuah regresi yaitu *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 maka jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* diatas nilai signifikan 0,05% artinya variabel residual berdistribusi normal.

Sebuah distribusi dapat dikatakan normal apabila nilai dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* $> 0,05$.

¹¹⁰Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 1.

¹¹¹ Wahana komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), h. 23.

¹¹²Situmorang, *Analisis Data Penelitian*, (Medan: USU Press, 2008), h. 55.

b) Uji Linearitas

Linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹³

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual. (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distandarasi.

Atau apabila tingkat sig di atas 0,05 maka dalam model regresi tidak ada heteroskedastisitas, dalam pengujian ini digunakan koefisien signifikansi sebesar 5%, jika probabilitas sig lebih dari 0,05 atau 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang

¹¹³Imaam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Undip, 2018), h. 137.

sempurna atau mendekati sempurna.¹¹⁴ Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas diukur dengan melihat nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika, nilai dari *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10, berarti tidak ada multikolinieritas.

e) Autokorelasi

Autokorelasi terjadi dalam regresi apabila dua error e_{t-1} dan e_t tidak independent. Mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan diagram antara grafik e_{t-1} dan e_t sangat sulit. Dimana e_t adalah residual tahun t , dan e_{t-1} adalah residual satu tahun sebelumnya. Deteksi autokorelasi dilakukan dengan uji statistik Durbin-Watson dengan formula sebagai berikut:

Auto korelasi tidak terjadi bila nilai $d=2$. Autokorelasi positif terjadi jika d mendekati 0, sedangkan autokorelasi negatif terjadi bila nilai d mendekati 4. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pada penelitian ini untuk menguji adanyanya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Tabel 3.1

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

¹¹⁴ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2013), h. 59.

3. Korelasi Pearson Product Moment

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama.

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto¹¹⁵

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Tabel 3.2

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199 =	sangat rendah
0,20 – 0,399 =	rendah
0,40 – 0,599 =	sedang
0,60 – 0,799 =	tinggi
0,80 – 1,000 =	sangat tinggi

¹¹⁵Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 220.

Jika nilai r^2 semakin dekat dengan 1 maka pengaruh variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat. Sebaliknya jika r^2 semakin dekat dengan 0 maka pengaruh variabel (X_i) terhadap variabel (Y) semakin lemah.

4. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, yaitu teknik mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.¹¹⁶ Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen, yaitu faktor Budaya (X_1), faktor Sosial (X_2), faktor Pribadi (X_3), dan faktor Psikologis (X_4). Variabel dependen, Keputusan tukar tambah emas (Y). Metode regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan software *SPSS statistic23 forWindows*. Model regresi yang dikembangkan adalah

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + E$$

Dimana :

Y :Keputusan (variabel yang dependen atau nilai yang diprediksikan)

a :Konstanta (nilai yang tidak berubah)

X_1 :Budaya (variabel independen atau variable yang mempengaruhi variabel dependen)

X_2 :Sosial (variabel independen atau variable yang mempengaruhi variabel dependen)

X_3 :Pribadi (variabel independen atau variable yang mempengaruhi variabel dependen)

¹¹⁶Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, h. 405.

X_4 :Psikologis (variabel independen atau variable yang mempengaruhi variabel dependen)

E :Error/kesalahan/residu

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada di dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Dalam analisis regresi ada 3 jenis kriteria ketepatan yaitu

(1) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t adalah suatu tes statistik yang memungkinkan kita membandingkan dua skor rata-rata, untuk menentukan probabilitas (peluang) bahwa perbedaan antara dua skor rata-rata merupakan perbedaan yang nyata bukan perbedaan yang terjadi secara kebetulan.¹¹⁷ Pengujian variabel independen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maksudnya yakni apakah model regresi variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 .) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : β_1 , β_2 , β_3 dan $\beta_4 = 0$ atau koefisien β_1 , β_2 , β_3 dan β_4 tidak mempengaruhi Y

H_1 : β_1 , β_2 , β_3 dan $\beta_4 \neq 0$ atau koefisien β_1 , β_2 , β_3 dan β_4 mempengaruhi Y

¹¹⁷ Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan* (Jakarta: Kencana, Fajar Interpratama Offset, 2010), h. 218.

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05

(2) Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (serempak) terhadap variabel dependen (Y).¹¹⁸ Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ atau koefisien $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ dan β_4 tidak mempengaruhi Y

$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ atau koefisien $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ dan β_4 mempengaruhi Y

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

(3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel independen.

Pengujian kontribusi pengaruh dari seluruh variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat Y dapat dilihat dari koefisien determinasi (r^2) dimana $0 < r^2 < 1$.

¹¹⁸ Andi Supangat, *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Infrensi dan Non Pramatik*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 295.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Masyarakat yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yaitu masyarakat yang pernah melakukan jual beli emas perhiasan. Gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian ini dapat digambarkan pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden

No	Identitas Responden			
	Nama Responden	Alamat	Usia	Pekerjaan
1	Yuliani	Lotang salo	28	Bidan
2	Aprilia rahayu	Baranti	27	Perawat
3	Hj. Murni	Simpo	45	Guru
4	Kasmiasi	Rappang	27	Salon
5	P. Diana	Rappang	39	IRT
6	Riska	Panreng	30	Wirausaha
7	Gustina	Maroangin	32	Jual Pakaian
8	Kasmawati	Baranti	24	Wirausaha
9	Anggi Dwi Tirta	Baranti	24	Wirausaha
10	Hj. Roslina	Rappang	60	Salon
11	Hj. Dammi	Rappang	50	Jual Campuran
12	Sinta	Rappang	27	Pegawai hotel
13	Salmia Mansi	Dea	37	Guru
14	Andi Firda	Baranti	26	Honoror
15	Riska	Lombok	25	IRT
16	Hj. Jumiati	Baranti	39	Jual Campuran
17	Jumriah	Panreng	30	Honoror
18	Sulastri	Simae	30	IRT
19	Hj. Nanni	Tellang-tellang	43	Jual Pakaian
20	Andi Indah	Simae	27	Perawat
21	Reski	Rappang	27	Wirausaha
22	Nur Aisyah	Mario	28	Wirausaha

23	Darmia	Salo Dua	35	Jual Pakaian
24	Hj. Luskiana	Passeno	32	IRT
25	Uni	Pangkajenne	27	IRT
26	Hj. Ajang	Kadidi	40	IRT
27	Sabrina	Manisa	48	Guru
28	Nurlina	Lotang salo	38	Jual Pakaian
29	Andi Sangka	Baranti	57	Pegawai
30	Hj. Darna	Rappang	43	Jual Pakaian
31	Darmi	Baranti	25	Wirausaha
32	Hj. Yuli	Rappang	43	Jual Ikan
33	Hj. Sabaria	Dea	55	IRT
34	Hasmiani	Rappang	31	IRT
35	Insan Nur Saida	Mario	40	IRT
36	Arsi	Desa Damai	25	IRT
37	Nurisa	Panrelli	29	IRT
38	Surianti	Bulo	30	Jual Campuran
39	Husna	Salo Dua	37	Wirausaha
40	Hj. Warda	Benteng	37	Jual Kain
41	Nuni	Bulu konyi	27	Jual Pakaian
42	Nurhidaya	Tangkoli	38	IRT
43	Hj. Murni	Baranti	45	IRT
44	Hamsiah	Panreng	58	IRT
45	Intan	Pangkajenne	26	IRT
46	Nirwana	Panreng	40	IRT
47	ST. Rahma	Rappang	28	Wirausaha
48	Hj. Suhartina	Rappang	28	Wirausaha
49	Musdalifa	Rappang	28	IRT
50	Hj. Madia	Kadidi	41	Wirausaha
51	Anti	Manisa	36	IRT
52	Hj. Nurmiti	Baranti	40	IRT
53	Mirawati	Campaniang	29	Wirausaha
54	Salmia	Pangkajenne	38	IRT
55	Arwinda Salam	Baranti	29	Wirausaha
56	Marlina	Baranti	39	Wirausaha
57	Husna	Panreng	35	IRT
58	Hj. Lia	Rappang	31	IRT
59	Citra	Dea	31	IRT
60	Nuraini	Baranti	43	Wirausaha

Dari seluruh responden yang diteliti, maka responden-respon tersebut dapat dikategorikan karakteristiknya menurut kategori berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-35	34	56,7	56,7	56,7
	36-45	20	33,3	33,3	90,0
	46-60	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Dari tabel 2, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berusia di antara 25-35 tahun, yaitu sebesar 34 responden atau 56,7%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pedagang	11	18,3	18,3	18,3
	Pegawai	12	20,0	20,0	38,3
	Wirausaha	14	23,3	23,3	61,7
	IRT	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Dari tabel 3, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah IRT yaitu sebesar 23 responden atau 38,3%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarakan berdasarkan variabel dapat dilihat sebagai berikut:

a. Variabel Budaya (X1)

Dengan indikator atau pertanyaan: Pergeseran budaya, Wilayah geografis, Kelas sosial. Adapun jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4

**Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Budaya (X1)
Terhadap Keputusan Jual Beli (Y)**

Faktor Budaya (X1)					
1	2	3	4	5	Total
4	3	3	3	3	16
5	5	5	4	3	22
5	4	3	4	4	20
5	4	5	5	3	22
4	4	4	5	5	22
3	4	2	4	3	16
4	4	4	1	4	17
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	20
3	2	1	3	2	11
4	3	3	5	5	20
3	3	1	4	4	15
4	5	2	5	5	21
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
3	3	1	3	2	12
3	3	2	3	3	14
4	5	1	4	3	17
4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	2	16
5	4	4	2	2	17
4	5	4	3	3	19

5	5	5	5	5	25
4	2	3	4	5	18
2	2	3	3	3	13
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	14
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	2	1	4	4	15
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	4	2	2	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	1	4	17
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	2	3	3	16
5	5	5	5	5	25
4	4	1	3	3	15
3	3	1	3	3	13
3	3	3	4	4	17
2	3	4	3	3	15
2	3	2	5	5	17
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
2	2	2	3	3	12
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
2	3	2	4	3	14
3	4	4	2	3	16
5	5	5	4	4	23
226	221	194	215	213	1069

Dari tabel diatas dapat diketahui item pertama didominasi oleh jawaban pernyataan pertama dengan indikator (Pergeseran budaya), yaitu sejumlah 226. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju melakukan jual beli emas karena masyarakat sidrap sudah terbiasa melakukannya.

b. Variabel Sosial (X2)

Dengan indikator atau pertanyaan: Mengikuti lingkungan, pengalaman dari anggota keluarga, mengikuti teman, peran dan status.

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Sosial (X2)
Terhadap Keputusan Jual Beli (Y)

Faktor Sosial (X2)					
1	2	3	4	5	Total
4	4	2	1	4	15
4	4	3	2	4	17
4	4	3	4	4	19
4	4	3	1	3	15
4	4	3	4	5	20
4	4	3	2	5	18
4	4	3	2	2	15
4	4	4	3	5	20
4	4	3	2	3	16
4	4	1	1	3	13
4	4	3	3	4	18
4	4	1	1	3	13
4	4	3	3	3	17
4	4	3	2	3	16
3	4	3	3	5	18
4	4	3	3	4	18
4	4	3	4	4	19
3	3	3	4	4	17
4	4	3	2	3	16
4	4	3	2	2	15
4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	4	18
4	4	3	2	4	17
4	4	3	2	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	2	4	4	18
3	3	3	3	2	14

4	4	4	4	5	21
4	4	4	2	3	17
4	4	4	2	4	18
4	4	1	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	5	21
4	4	3	3	4	18
4	4	4	2	2	16
4	4	3	3	3	17
3	3	4	5	5	20
3	3	3	3	4	16
2	2	3	4	4	15
3	3	3	4	4	17
3	3	4	4	4	18
3	3	3	4	4	17
3	3	3	2	3	14
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	3	1	1	5	13
4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	4	18
4	4	3	4	3	18
3	3	3	3	4	16
3	3	3	4	4	17
3	3	3	4	3	16
4	4	4	3	5	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	3	16
221	223	183	185	226	1038

Dari tabel diatas dapat diketahui item pertama didominasi oleh jawaban pernyataan kelima dengan indikator (Peran dan status), yaitu sejumlah 226. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju melakukan jual beli emas karena Peran dan status yang merupakan alasan jual beli emas.

c. Variabel Pribadi (X3)

Dengan indikator atau pertanyaan: Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Pribadi (X3)
Terhadap Keputusan Jual Beli (Y)

Faktor Pribadi (X3)					
1	2	3	4	5	Total
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
3	4	4	3	4	18
5	4	5	5	5	24
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	3	3	3	18
3	4	4	4	3	18
3	4	3	3	3	16
5	5	4	3	4	21
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	3	19
2	4	3	3	3	15
4	4	3	4	3	18
4	4	3	3	4	18
4	5	4	5	3	21
3	4	3	3	3	16
3	4	3	2	3	15
2	4	3	2	3	14
4	4	4	3	3	18
5	4	4	4	3	20
2	4	4	3	2	15
3	4	3	4	4	18
4	4	3	4	4	19
4	4	3	2	2	15
3	3	4	3	3	16

5	4	4	5	5	23
3	4	3	2	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	3	3	5	19
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	3	3	4	18
2	4	3	4	4	17
3	4	4	3	3	17
5	4	4	5	5	23
4	4	3	4	4	19
2	4	3	2	3	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
3	4	3	3	3	16
4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	4	4	5	5	21
2	4	3	3	3	15
4	5	4	4	3	20
3	4	3	4	4	18
3	4	4	3	3	17
3	4	4	3	3	17
4	4	3	2	4	17
3	4	3	3	3	16
3	4	4	4	4	19
218	243	216	209	215	1101

Dari tabel diatas dapat diketahui item pertama didominasi oleh jawaban pernyataan kedua dengan indikator (Situasi ekonomi), yaitu sejumlah 243. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju melakukan jual beli emas karena sesuai dengan situasi ekonomi mereka.

d. Variabel Psikologis (X4)

Dengan indikator atau pertanyaan: Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, dan kepercayaan dan sikap. Adapun jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Psikologis (X4)
Terhadap Keputusan Jual Beli (Y)

Faktor Psikologis (X4)					
1	2	3	4	5	Total
3	4	5	4	5	21
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	5	22
3	4	5	4	5	21
4	4	5	4	5	22
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
240	259	282	259	281	1321

Dari tabel diatas didominasi oleh jawaban pernyataan keempat dengan indikator (kepercayaan dan sikap), yaitu sejumlah 281. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju melakukan jual beli emas karena memiliki emas model baru dapat meningkatkan kepuasan diri dan kepercayaan diri.

e. Variabel Terikat Keputusan Pembelian Produk (Y)

Dengan indikator atau pertanyaan: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative.

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Dari Berbagai Item Keputusan Jual Beli (Y)

Keputusan (Y)					
1	2	3	4	5	Total
4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
4	3	3	4	4	18
4	4	2	4	5	19
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	5	22
4	3	4	4	5	20
3	4	3	3	4	17
3	4	3	5	5	20
4	5	5	5	5	24
5	3	3	5	5	21
4	4	4	4	5	21
3	4	3	3	5	18
3	3	4	2	5	17
4	3	3	4	4	18
3	4	3	5	5	20
3	3	4	3	4	17
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	5	21
3	3	3	4	5	18
4	4	4	2	4	18
4	3	3	5	5	20

3	4	3	3	4	17
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
3	2	2	3	5	15
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	5	21
4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	5	20
3	4	2	3	5	17
4	4	4	4	5	21
3	4	3	5	5	20
3	4	4	5	5	21
4	4	4	4	5	21
3	4	3	4	4	18
4	4	5	5	5	23
3	4	5	4	5	21
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
3	4	3	3	4	17
222	229	222	243	285	1201

Dari tabel diatas didominasi oleh jawaban pernyataan kelima dengan indikator (evaluasi alternatif), yaitu sejumlah 285. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju melakukan jual beli emas karena masyarakat merasa kepuasan puas setelah memiliki emas model baru.

B. PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

1. UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Uji validitas digunakan untuk melihat ketetapan dan kecermatan dari sebuah instrument penelitian dalam fungsi ukurnya mengukur item-item pernyataan yang digunakan dalam bentuk pernyataan untuk memperoleh data dinyatakan valid. Item pernyataan yang memiliki korelasi positif tinggi dapat dianggap memiliki validitas yang tinggi pula.

Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *Corrected item total correlation* merupakan korelasi antar skor total item, sehingga interpretasinya dengan mengkonsultasikan nilai kritis r_{tabel} , jika $r_{\text{hitung}} >$ nilai kritis r_{table} *product moment* maka instrument dinyatakan valid atau dapat dikatakan bahwa item pernyataan dari cerminan setiap variable dalam penelitian ini keberadaannya pada instrument penelitian dinyatakan valid (sah).

Adapun hasil uji validitas dari setiap item pernyataan variable dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel .

Tabel 4.9

UJI VALIDITAS HASIL UJI VALIDITAS BUTIR KUESIONER

Butir Dalam Kuesioner	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis (r-tabel)	Taraf Sig. ($\alpha= 0,05$)	Keterangan
X1.1	,518	0,254	0.05	Valid
X1.2	,543	0,254	0.05	Valid
X1.3	,563	0,254	0.05	Valid
X1.4	,563	0,254	0.05	Valid
X1.5	,667	0,254	0.05	Valid
X2.1	,345	0,254	0.05	Valid
X2.2	,393	0,254	0.05	Valid
X2.3	,402	0,254	0.05	Valid
X2.4	,333	0,254	0.05	Valid

X2.5	,366	0,254	0.05	Valid
X3.1	,587	0,254	0.05	Valid
X3.2	,263	0,254	0.05	Valid
X3.3	,449	0,254	0.05	Valid
X3.4	,571	0,254	0.05	Valid
X3.5	,483	0,254	0.05	Valid
X4.1	,302	0,254	0.05	Valid
X4.2	,379	0,254	0.05	Valid
X4.3	,329	0,254	0.05	Valid
X4.4	,379	0,254	0.05	Valid
X4.5	,289	0,254	0.05	Valid
Y.1	,446	0,254	0.05	Valid
Y.2	,413	0,254	0.05	Valid
Y.3	,467	0,254	0.05	Valid
Y.4	,455	0,254	0.05	Valid
Y.5	,442	0,254	0.05	Valid

Berdasarkan hasil dari uji validitas, dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel X1 (Budaya), X2 (Sosial), X3 (Pribadi), X4 (Psikologis) dan variabel Y (Keputusan) semuanya menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sesuai dengan Arikunto¹¹⁹ bahwa apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian ini yang berjumlah 25 butir pernyataan diperoleh *Corrected Item Total Correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikan 95% ($\alpha=0,05$) dan $n = 60$ diperoleh $r_{tabel} = 0,254$, maka dapat diketahui r_{hitung} dari setiap butir pernyataan item $> 0,254$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

¹¹⁹ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 145.

2. Reabilitas

Sedangkan uji reliabilitas alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk melakukan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian adalah dengan menggunakan *alpha cronbach* yang mengelompokkan item-item menjadi dua atau beberapa belahan. Jika $r_{hitung} >$ nilai Kritis r_{tabel} product moment maka data penelitian dianggap reliabel atau handal dan memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar $> 0,60$ ¹²⁰ atau lebih. Untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna menguji hipotesis penelitian. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Reabilitas

Reliability Statistics (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	20

Reliability Statistics (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	5

Hasil analisis uji reliabilitas, variabel X dan Y nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,60. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable atau dapat dikatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan dalam fungsi ukurnya tidak menimbulkan arti ganda apabila kuisisioner dalam penelitian ini akan digunakan secara berulang-ulang pada populasi akan memberikan nilai objektifitas, stabilitas, akurasi dan konsistensi yang tinggi konsistensinya dalam mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat.

¹²⁰ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Cetakan Kesembilan, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 145.

C. ANALISIS DATA

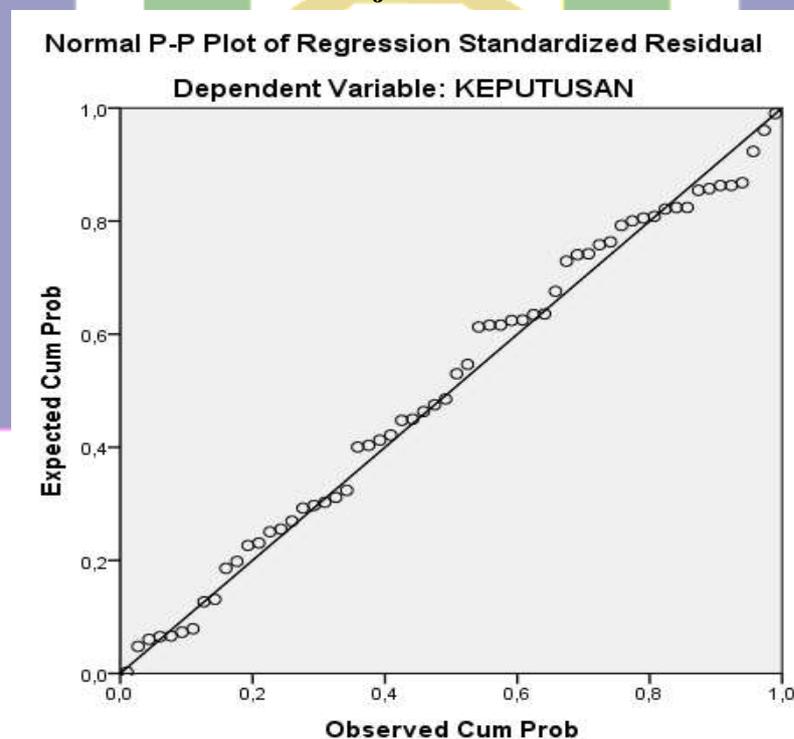
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan memiliki residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Adapun hasil pengujian grafis normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut :

Dasar pengambilan keputusan Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

Grafik 4.1
Hasil Uji Normalitas



Grafik menunjukkan bahwa sebaran titik berada sepanjang garis diagonal dan mengikuti arus garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam pengambilan keputusan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor atau independent (X) dengan variabel kriterium atau dependent (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas,

*membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan 0,05

Jika nilai Deviation From Linearity Sig. > 0,05, maka ada hubungan

*membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka ada hubungan

Tabel 4.11

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y KEPUTUSAN * X1 BUDAYA	Between Groups	(Combined)	67,746	14	4,839	1,318	,235
		Linearity	1,793	1	1,793	,488	,488
		Deviation from Linearity	65,953	13	5,073	1,382	,206
		Within Groups	165,238	45	3,672		
Total			232,983	59			

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig) dari output diatas, diperoleh nilai Deviation From Linearity Sig. Adalah $0,206 > 0,05$ dan $F_{hitung} (1,382) < F_{tabel} (1,94)$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel X (budaya) dengan variabel Y (keputusan).

Tabel
Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y KEPUTUSAN * X2 SOSIAL	Between Groups	(Combined)	27,786	8	3,473	,863	,553
		Linearity	1,925	1	1,925	,478	,492
		Deviation from Linearity	25,861	7	3,694	,918	,500
	Within Groups		205,198	51	4,023		
Total			232,983	59			

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig) dari output diatas, diperoleh nilai Deviation From Linearity Sig. Adalah $0,500 > 0,05$ dan $F_{hitung} (0,918) < F_{tabel} (2,20)$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel X (sosial) dengan variabel Y (keputusan).

Tabel
Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y KEPUTUSAN * X3 PRIBADI	Between Groups	(Combined)	64,873	9	7,208	2,144	,043
		Linearity	36,585	1	36,585	10,881	,002
		Deviation from Linearity	28,288	8	3,536	1,052	,411
	Within Groups		168,110	50	3,362		
Total			232,983	59			

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig) dari output diatas, diperoleh nilai Deviation From Linearity Sig. Adalah $0,411 > 0,05$ dan $F_{hitung} (1,052) < F_{tabel} (2,13)$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel X (pribadi) dengan variabel Y (keputusan).

Tabel
Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y KEPUTUSAN * X4 PSIKOLOGIS	Between Groups	(Combined)	11,606	5	2,321	,566	,725
		Linearity	4,427	1	4,427	1,080	,303
		Deviation from Linearity	7,179	4	1,795	,438	,781
	Within Groups		221,378	54	4,100		
Total			232,983	59			

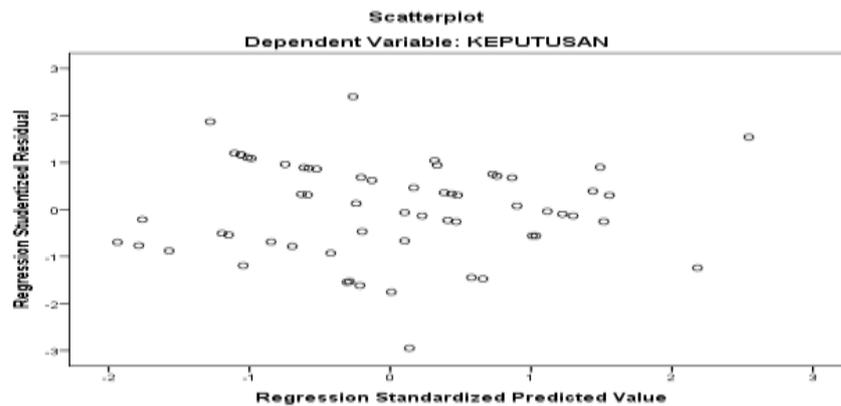
Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig) dari output diatas, diperoleh nilai Deviation From Linearity Sig. Adalah $0,781 > 0,05$ dan $F_{hitung} (0,438) < F_{tabel} (2,54)$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel X (psikologis) dengan variabel Y (keputusan).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali¹²¹, tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas maksudnya tidak bergelombang, melebar kemudian menyempit pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

¹²¹Imam Ghozali, *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Undip, 2008), h. 137.

Grafik 4.12
Heteroskedatisitas



Grafik menunjukkan bahwa titik-titik acak/random tidak membentuk pola yang bergelombang, melebar, dan menyempit. Kemudian titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0. Dengan demikian, asumsi untuk heteroskedatisitas yakni kesimpulannya tidak ada gejala heteroskedatisitas sebagaimana dasar pengambilan keputusannya.

d. Uji Multikolinearitas

Keberadaan multikolinearitas dalam suatu regresi akan mengganggu hasil regresi penelitian, sehingga tidak menghasilkan parameter yang efisien dan efektif yang akan membuat kesalahan dalam parameter yang dihasilkan. Regresi dikatakan baik jika regresi tidak memiliki Multikolinearitas didalamnya sehingga tidak ada gangguan yang diharapkan akan terjadi pada regresi tersebut.

Dasar pengambilan keputusan, keberadaan Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) atau nilai toleransinya, yakni apabila nilai

Tolerance > 0,10 = Tidak terjadi Multikolinearitas atau

VIF < 10,00 = Tidak terjadi Multikolinearitas

Adapun hasil perhitungan nilai VIF atau toleransi yang dilakukan untuk regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada table

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,780	3,638		3,238	,002		
Budaya	-,118	,086	-,214	-1,370	,176	,576	1,736
Sosial	-,203	,154	-,208	-1,314	,194	,563	1,775
Pribadi	,548	,144	,615	3,793	,000	,536	1,865
Psikologis	,172	,167	,134	1,032	,306	,837	1,195

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Hasil uji Multikolinearitas pada tabel menunjukkan bahwa semua variable memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$. Ini menunjukkan bahwa indikasi keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti atau tidak terdapat multikolinearitas dalam persamaan yang dilakukan atau hubungan yang terjadi antar variable bebas (Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) dapat ditoleransi sehingga tidak akan mengganggu hasil regresi.

e. Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali, tidak ada gejala autokorelasi. Jika nilai Durbin-Watson terletak diantara dua sampai dengan (4-du).

Tabel 4.13
Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,474 ^a	,225	,168	1,812	1,919

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, PRIBADI, BUDAYA, SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi

Nilai d_u dicari pada distribusi nilai tabel Durbin-Watson berdasarkan $k(4)$ dan $N(60)$ dengan sig. 5%.

$$d_u (1.7274) < dw (1.919) < 4-d_u (2.273)$$

karena nilai Durbin-Watson tersebut terletak antara d_u sampai dengan $4-d_u$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan autokorelasi kesimpulannya adalah tidak ada autokorelasi.

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Ditolak	$d_u < d < 4-d_u$

2. Korelasi Pearson Produk Moment

Tabel 4.14

Korelasi Pearson Produk Moment
Correlations

		BUDAYA	SOSIAL	PRIBADI	PSIKOLOGIS	KEPUTUSAN	TOTAL
BUDAYA	Pearson Correlation	1	,533**	,603**	,313*	,088	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,015	,505	,000
	N	60	60	60	60	60	60
SOSIAL	Pearson Correlation	,533**	1	,588**	,381**	,091	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,490	,000
	N	60	60	60	60	60	60
PRIBADI	Pearson Correlation	,603**	,588**	1	,244	,396**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,060	,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60
PSIKOLOGIS	Pearson Correlation	,313*	,381**	,244	1	,138	,528**
	Sig. (2-tailed)	,015	,003	,060		,294	,000
	N	60	60	60	60	60	60
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	,088	,091	,396**	,138	1	,444**
	Sig. (2-tailed)	,505	,490	,002	,294		,000
	N	60	60	60	60	60	60
SKOR_JAWABAN	Pearson Correlation	,829**	,747**	,838**	,528**	,444**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Kriteria pengambilan keputusan uji korelasi produk moment:

Jika Nilai Signifikansi < (0,05), maka berkorelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson product moment menunjukkan semua nilai signifikansi variabel X_1, X_2, X_3, X_4, Y sebesar $(0,000) < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan dependent.

*Pedoman derajat hubungan

Nilai Pearson Corelation 0,00 s/d 0,20 = sangat lemah

Nilai Pearson Corelation 0,21 s/d 0,40 = lemah

Nilai Pearson Corelation 0,41 s/d 0,60 = sedang

Nilai Pearson Corelation 0,61 s/d 0,80 = kuat

Nilai Pearson Corelation 0,81 s/d 1,000 = sangat kuat

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson product moment menunjukkan

Budaya (0,829) = hubungan sangat kuat

Sosial (0,747) = hubungan kuat

Pribadi (0,838) = hubungan sangat kuat

Psikologis (0,528) = hubungan sedang

3. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas menunjukkan bahwa regresi berganda yang distimasi telah memenuhi syarat asumsi-asumsi klasik sehingga diharapkan hasilnya akan baik dalam menganalisis pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan jual beli. Pengujian terhadap regresi yang diperoleh dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji -F dan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji- t. untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut.

Pada analisa data diperlukan suatu persamaan garis berdasarkan suatu rumus matematika yang menunjukkan hubungan antara variable independen atau

yang mempengaruhi dengan variable dependen atau variable yang dipengaruhi. Variabel yang mempengaruhi disebut variable X_1, X_2, X_3, X_4 dan variable yang dipengaruhi disebut variable Y .

Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variable-variabel tersebut dalam penelitian ini digunakan alat regresi. Regresi menunjukkan hubungan antara variable-variabel yang satu dengan variable yang lain dimana variable yang satu mempengaruhi variable yang lain. Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan. Teknik ini digunakan untuk pengujian terhadap ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara variable dalam penelitian ini.

Model regresi yang dikembangkan adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + E$$

Dimana :

- Y :Keputusan (variabel dependen atau nilai yang diprediksikan)
 A :Konstanta (nilai yang tidak berubah)
 X_1 :Faktor Budaya (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)
 X_2 :Faktor Sosial (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)
 X_3 :Faktor Pribadi (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)
 X_4 :Faktor Psikologis (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

a. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap jual beli, digunakan regresi linear. Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan dengan program computer IBM SPSS Statistics 23 maka didapatkan hasil regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Perhitungan Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,780	3,638		3,238	,002		
BUDAYA	-,118	,086	-,214	1,370	,176	,576	1,736
SOSIAL	-,203	,154	-,208	1,314	,194	,563	1,775
PRIBADI	,548	,144	,615	3,793	,000	,536	1,865
PSIKOLOGIS	,172	,167	,134	1,032	,306	,837	1,195

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan hasil tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + E$$

$$Y = 11,780 + -0,118x_1 + -0,203x_2 + 0,548x_3 + 0,172x_4$$

Keterangan:

Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai Konstanta (a) = Nilai konstanta sebesar 11.780 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X1, X2, X3, dan X4 sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (Keputusan jual beli) adalah 11.780. Dengan kata lain jika variabel bebas perilaku konsumen nilainya dianggap nol berarti besarnya adalah 11.780. Karena besarnya keputusan jual beli tidak dapat

digambarkan secara kuantitatif, jika tidak ada variabel perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) masih ada kecenderungan.

Faktor Budaya= Koefisien Regresi variabel bebas X1 kebudayaan (β_1) sebesar -0,118 yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X1 kebudayaan berupa peningkatan pergéseran budaya, wilayah geografis, dan kelas sosial akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan jual beli) sebesar -0,118. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X2, X3, dan X4) konstan. Jika variabel kebudayaan, ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel kebudayaan ada kecenderungan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun.

Faktor Sosial = Koefisien Regresi variabel bebas X2 sosial (β_2) sebesar -0,203 yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X2 sosial berupa mengikuti lingkungan, pengalaman anggota keluarga dan mengikuti teman, peran dan status akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan jual beli) sebesar -0,203. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X1, X3, dan X4) konstan. Jika variabel sosial, ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel sosial ada kecenderungan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun.

Faktor Pribadi = Koefisien Regresi variabel bebas X3 pribadi (β_3) sebesar 0,548 yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X3 pribadi berupa usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan jual beli) sebesar 0,548. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X1, X2, dan X4) konstan. Jika variabel pribadi, ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Faktor Psikologis = Koefisien Regresi variabel bebas X4 psikologis (β_4) sebesar 0,172 yang berarti setiap peningkatan (penambahan) variabel X4 psikologis berupa motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan dan sikap akan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan jual beli) sebesar 0,172. Dengan asumsi variabel bebas lainnya (X1, X2, dan X3) konstan. Jika variabel psikologis, ada kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh positif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas (X1, X2, X3, X4) akan searah dengan perubahan keputusan jual beli konsumen (Y).

Hasil regresi di atas perlu diuji untuk mengetahui baik tidaknya model yang digunakan dalam penelitian. Kemudian untuk mengetahui signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan pengujian-pengujian yaitu

1) Uji Signifikan Parsial (t)

Pengujian variabel independen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maksudnya yakni apakah model regresi variabel independen (X1, X2, X3, X4) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H 0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ atau koefisien $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ tidak mempengaruhi Y

H 1 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ atau koefisien $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ mempengaruhi Y

Dimana : Jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak

H₁ diterima

: Jika nilai sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima

H₁ ditolak

H₀ =Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis tidak mempengaruhi Keputusan

H₁ =Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis mempengaruhi Keputusan

Tabel 4.17

**Pengujian secara parsial (uji-t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,780	3,638		3,238	,002		
BUDAYA	-,118	,086	-,214	-1,370	,176	,576	1,736
SOSIAL	-,203	,154	-,208	-1,314	,194	,563	1,775
PRIBADI	,548	,144	,615	3,793	,000	,536	1,865
PSIKOLOGIS	,172	,167	,134	1,032	,306	,837	1,195

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari tabel dapat diketahui hasil koefisien t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel budaya (X₁) mempunyai nilai t_{hitung} (-1,370) < t_{tabel} (2,001) pada taraf nyata sebesar (0,176) > 0,05, atau dapat dikatakan budaya (X₁) tidak berpengaruh terhadap keputusan jual beli emas (Y).

Dari tabel dapat diketahui hasil koefisien t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel sosial (X₂) mempunyai nilai t_{hitung} (-1,314) < t_{tabel} (2,001) pada taraf nyata sebesar (0,194) > 0,05, atau dapat dikatakan sosial (X₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan jual beli emas (Y).

Dari tabel dapat diketahui hasil koefisien t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel pribadi (X3) mempunyai nilai t_{hitung} (3,793) > t_{tabel} (2.001) pada taraf nyata sebesar $(0,000) < 0,05$, atau dapat dikatakan sosial (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan jual beli emas (Y).

Dari tabel dapat diketahui hasil koefisien t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel psikologis (X4) mempunyai nilai t_{hitung} (1,032) < t_{tabel} (2.001) pada taraf nyata sebesar $(3,306) > 0,05$, atau dapat dikatakan psikologis (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan jual beli emas (Y).

Dari tabel di atas dapat dijelaskan juga bahwa faktor pribadi (X3) mempunyai nilai t_{hitung} yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai t_{hitung} variabel lainnya. Selain itu juga diketahui koefisien regresi variabel pribadi (X3) yang lebih besar dibandingkan koefisien regresi lainnya. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan jual beli emas teruji secara statistik.

2) Uji Simultan (F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau tidak.

Dimana : Jika nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

H1 diterima

: Jika nilai $sig > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

H1 ditolak

H_0 =Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis tidak mempengaruhi Keputusan secara simultan

H1 =Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis mempengaruhi Keputusan secara simultan

Tabel 4.18
Pengujian secara simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52,308	4	13,077	3,981	,007 ^b
Residual	180,675	55	3,285		
Total	232,983	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, PRIBADI, BUDAYA, SOSIAL

Dari tabel di atas didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 3,981 dengan tingkat signifikan 0.007, serta df penyebut 4 dan df pembilang sebesar 55. Untuk menguji hipotesis: diduga bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan jual beli emas perhiasan digunakan Uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{Tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar 3,981 > dari F tabel 2,54 yang berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ variabel faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan jual beli emas (Y) dapat diterima atau teruji pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Selain itu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara bersama-sama dengan membandingkan antara probabilitas signifikan (0,007) dengan $\alpha = (0,05)$. Dimana, jika probabilitas $< \alpha$ maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis teruji secara statistik.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel independen.

Tabel 4.19
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,474 ^a	,225	,168	1,812	1,919

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, PRIBADI, BUDAYA, SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan analisis diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,225 artinya bahwa 22,5% keputusan jual beli emas dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan sisanya 77,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4) Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin tinggi, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. $0 < r^2 < 1$.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut

0,00 – 0,199 = sangat lemah

0,20 – 0,399 = lemah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Tabel 4.20
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,474 ^a	,225	,168	1,812	1,919

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, PRIBADI, BUDAYA, SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel hasil uji regresi angka R sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) terhadap variabel dependen (Y).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pembahasan hasil secara umum

Hasil penelitian yang telah diujikan menunjukkan bahwa hasil instrument-instrument data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), dan psikologis (X₄) terhadap keputusan jual beli emas (Y) yaitu valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan pada pengujian data yang lainnya. Kemudian analisis data yang dilakukan di atas, didapatkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan variable perilaku konsumen (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) pada masyarakat sidrap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan jual beli emas. Selanjutnya hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa hanya faktor pribadi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun pembahasan mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan akan diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor budaya dalam pengambilan keputusan jual beli emas

Faktor budaya memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan jual beli emas, namun hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan jual beli emas. Artinya faktor budaya yang ada di lingkungan masyarakat Kab. Sidrap seperti kebiasaan sebagian masyarakat melakukan jual beli (tukar tambah) emas perhiasan tidak menjadi penentu bagi masyarakat untuk melakukan jual beli emas. Walaupun pada dasarnya budaya yang berbeda dengan budaya yang lain akan menyebabkan berbeda pula perilaku konsumennya. Termasuk kelas sosial masyarakat (tempat tinggal, dan cara berbicara) yang menjadi indikator dari faktor budaya tersebut.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh. Dibuktikan dengan nilai (sig) = 0,194 lebih besar dari probability yakni 0,05 atau $0,194 > 0,05$ dan nilai kontribusi $\beta_1 = -1,370$.

Secara pengujian parsial menunjukkan bahwa budaya tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan masyarakat Kab. Sidrap dalam melakukan jual beli emas, hal ini berarti kebiasaan bukan menjadi penentu dalam masyarakat dalam melakukan jual beli emas. Khususnya masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini. Namun dalam analisis peneliti dalam hal ini, peneliti mendapati sebagian responden dalam penelitian ini tidak menunjukkan transparansi dalam menjawab pernyataan-pernyataan terkait variabel budaya ini.

Menutupi kenyataan (kebiasaan) pada diri konsumen, menurut peneliti tidak adanya transparansi pada responden untuk tidak menonjolkan pada diri responden bahwa mereka memang melakukan jual beli emas karena kebiasaan mereka yang mana hal tersebut merupakan budaya yang telah melekat pada masyarakat kab. Sidrap pada umumnya.

Sehingga hal demikianlah yang menjadikan variabel budaya ini tidak berpengaruh terhadap keputusan jual beli yang dikarenakan tidak adanya transparansi responden dalam menjawab pernyataan terkait variabel budaya. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terkait budaya yang telah dilakukan, penelitian yang dilakukan oleh Hery Kurniawan¹²² di peroleh hasil bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instant merek Sedaap. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala¹²³, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.

b. Faktor sosial dalam pengambilan keputusan jual beli emas

Faktor sosial memiliki hubungan yang tinggi terhadap keputusan jual beli emas, namun hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan jual beli emas. Artinya faktor sosial yang ada di lingkungan masyarakat Kab. Sidrap tidak menjadi penentu bagi masyarakat untuk melakukan jual beli emas.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh. Dibuktikan dengan nilai (sig) $0,176 > 0,05$ dan nilai kontribusi $\beta_2 = -1,314$

Kondisi sosial seperti pengaruh lingkungan, keluarga, dan teman secara parsial telah dibuktikan bahwa indikator ini tidak berpengaruh signifikan terhadap

¹²² Hery Kurniawan, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang)” dalam skripsi.

¹²³ Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutiquedi Kuta”, dalam jurnal E-Jurnal Manajemen Unud, Volume 4, No. 11, 2005, h. 3638.

keputusan masyarakat Kab. Sidrap dalam melakukan jual beli emas. Hal ini berarti pula bahwa bagaimanapun lingkungan sosial, pengalaman keluarga dan teman tidak dapat memengaruhi sebagian masyarakat untuk melakukan tindakan jual beli emas, khususnya masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Selanjutnya analisis peneliti dalam hal ini, peneliti mendapi sebagian responden dalam penelitian sangat membatasi diri dalam menjawab pernyataan-pernyataan terkait variabel sosial ini. Menurut peneliti responden tersebut tidak ingin menunjukkan bahwa melakukan jual beli emas karena mengikuti orang-orang dilingkungan mereka yang selalu menggunakan emas model terbaru. Dengan kata lain responden tersebut tidak ingin terkesan pamer dan ikut-ikutan, akan tetapi berdasarkan analisis peneliti responden tersebut jelas-jelas telah menampakkan hal demikian dibuktikan bahwa emas yang digunakan responden adalah emas model terkini yang sedang banyak diminati masyarakat kab. Sidrap. Sehingga hal demikianlah yang menjadikan variabel sosial ini tidak berpengaruh terhadap keputusan jual beli yang dikarenakan responden dalam menjawab pernyataan terkait variabel sosial ini penuh dengan kehati-hatian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terkait sosial yang telah dilakukan, penelitian yang dilakukan oleh hery kurniawan¹²⁴ di peroleh hasil bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instant merek Sedaap. Kemudian penelitian oleh Abdul Ghoni Tri Bodroastuti¹²⁵.

¹²⁴ Hery kurniawan, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang)” dalam skripsi.

¹²⁵ Abdul Ghoni Tri Bodroastuti, Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen “(Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) “, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala. Semarang. h. 18.

Bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor sosial (X2) terhadap perilaku konsumen (Y).

c. Faktor pribadi dalam pengambilan keputusan jual beli emas

Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh terhadap keputusan jual beli emas. Hal ini mengidentifikasi adanya hubungan yang sangat tinggi dan searah antara pribadi dengan keputusan jual beli. Artinya faktor pribadi masyarakat Kab. Sidrap menjadi penentu bagi masyarakat untuk melakukan jual beli emas, meskipun usia dan tahap siklus hidup dan gaya hidup masyarakat tersebut terkadang mengguyahkan keinginan mereka untuk melakukan jual beli emas (tukar tambah) emas perhiasan model baru akan tetapi bagi sebagian masyarakat kab. Sidrap khususnya masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini. Situasi ekonomi masyarakat menjadi dasar keputusan mereka.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh. Dibuktikan dengan nilai (sig) = 0,000 lebih kecil dari probability yakni 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan nilai kontribusi $\beta_3 = 3,793$.

Indikator seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Berdasarkan analisis peneliti di lokasi penelitian, nampak jelas di masyarakat kab. Sidrap ini bahwa semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk melakukan jual beli emas.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terkait pribadi yang telah dilakukan, penelitian yang dilakukan oleh Surya Destian¹²⁶ faktor pribadi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

¹²⁶Surya Destian, "Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung", dalam jurnal e-Proceeding of Management, Volume 4, No. 3, Desember 2017, h. 2440.

d. Faktor psikologis dalam pengambilan keputusan jual beli emas

Faktor psikologis memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan jual beli emas, namun Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan jual beli emas. Artinya faktor psikologis berupa persepsi dan pengetahuan masyarakat terhadap emas perhiasan emas model terbaru tidak menimbulkan motivasi diri untuk masyarakat Kab. Sidrap melakukan jual beli emas (tukar tambah) emas model terbaru. Sehingga dapat disimpulkan bahwa psikologis tidak menjadi penentu bagi masyarakat untuk melakukan jual beli emas.

Selanjutnya analisis peneliti dalam hal ini, peneliti mendapi responden dalam penelitian sangat termotivasi untuk memiliki emas karena penting bagi mereka untuk lebih mengedepankan harga diri mereka sehingga tidak merasa terhina dilingkungannya. Akan tetapi menurut peneliti responden dalam memberikan jawaban pada pernyataan penelitian ini tidak ingin menunjukkan bahwa melakukan jual beli emas karena adanya hal tersebut, bukan karena adanya keinginan untuk diakui. Sehingga hal demikianlah yang menjadikan variabel psikologis ini tidak berpengaruh terhadap keputusan jual beli yang dikarenakan responden dalam menjawab pernyataan terkait variabel psikologis masih terlalu memikirkan citranya dalam. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terkait sosial yang telah dilakukan, penelitian yang dilakukan oleh

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen bergantung pada keempat faktor perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Namun dari uji parsial hanya faktor pribadi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan diketahui bahwa variabel pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian maka dalam hal ini yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh penjual atau pembeli untuk selalu berupaya untuk memahami pribadi dengan memperhatikan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri sebelum memutuskan untuk melakukan jual beli emas.

2. Perilaku Konsumen dalam Jual Beli Emas dalam Etika Bisnis Islam

Perilaku dalam Islam yaitu tingkah laku seorang dalam menghabiskan barang dan jasa dengan sikap tidak berlebih-lebihan dan sederhana. Dalam artian tidak boros dan terbuang sia-sia. Selain itu perilaku konsumen hendaklah memikirkan nilai-nilai Islam dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa serta menyesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi.

Banyak konsumen yang membeli emas sebagai alat investasi di masa depan namun ada beberapa konsumen yang membeli emas hanya untuk perhiasan dan menjual kembali dalam waktu dekat dengan alasan tertentu yang sebenarnya merugikan pihak konsumen itu sendiri. Konsumen cenderung membeli emas dikarenakan kepuasan semata, karena merasa semakin percaya diri jika menggunakan emas jika menghadiri suatu acara tertentu. Setelah memakainya, tidak lama menyimpan perhiasan tersebut yang kemudian ia jual kembali.

Hal tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa nilai-nilai perilaku konsumen yang belum sesuai menurut pandangan Islam yang kemudian berkaitan dengan etika bisnis Islam. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini ditemukan beberapa perilaku konsumen yang sesuai dan tidak sesuai terkait dengan Prinsip-prinsip etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:

a. Tauhid

Tauhid merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan pondasi utama setiap langkah seorang muslim dan menjalankan kehidupannya.¹²⁷ Dalam persepektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah. Karena itu, orang mukmin harus berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan-Nya untuk umat manusia.

Berdasarkan hasil penelitian terkait masyarakat dalam keputusannya melakukan jual beli emas hanya untuk kepentingan pribadi dengan motif tahap siklus hidup. Dalam hal ini masyarakat Kab.Sidrap cenderung membelanjakan hartanya pada kebutuhan sekunder atau keinginan semata. Siklus hidup masyarakat Kab. Sidrap masih terikat gaya hidup yang berlaku, dimana masyarakat di sekitar lebih cenderung mengikuti keinginan ekonomi yang sifatnya gaya hidup. Sedangkan dalam Islam, menekankan distribusi harta dan kekayaan kepada hal-hal yang bersifat falah dan mengarah kepada kemaslahatan bersama. Berikut Allah SWT berfirman dalam Q.S. Ar-Rad ayat 21 yakni sebagai berikut :

نَّهْ وَيَدْرُءُونَ وَعَلَا نِيَّةً سِرَّارَ زَقْنَهُمْ مِّمَّا وَانْفِقُوا الصَّلَاةَ وَأَقَامُوا رَبِّهِمْ وَجِهَ ابْتِغَاءَ صَبْرُوا وَالَّذِينَ
 ۞ الدَّارِ عَقْبَى هُمْ أَوْلَتِكَ السَّيِّئَةَ بِالْحَسَدِ

Terjemahnya:

Dan orang-orang yang sabar karena mencari keridhaan Tuhannya, mendirikan shalat, dan menafkahkan sebagian rezki yang Kami berikan kepada mereka, secara sembunyi atau terang-terangan serta menolak kejahatan dengan kebaikan; orang-orang Itulah yang mendapat tempat kesudahan (yang baik).¹²⁸

¹²⁷Muhammad R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*, (Salemba: Diniyah, 2004), h. 4.

¹²⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an per Kata Warna* (Bandung: Cordoba, 2015), h. 252.

Ayat di atas memberikan penjelasan bahwa untuk mendapat keridhahan Tuhan salah satunya adalah dengan membelanjakan rezki yang diberikan untuk kesejahteraan bersama yakni dengan jalan menafkahkan rezki kepada orang-orang yang membutuhkan.

Suatu bentuk implemmentasi sifat ketauhidan adalah taat atas perintah Allah SWT. dan menghindari larangannya. Salah satu bentuk perintah Allah SWT yang banyak dibahas dalam ekonomi Islam adalah menginfakkan sebagian harta kekayaan kepada fakir miskin. Jika kita coba menelaah lebih jauh terkait bagaimana masyarakat Kabupaten Sidrap memenuhi keinginannya tentu kita mendapati bahwa sebagian masyarakat Kabupaten Sidrap lebih memprioritaskan distribusi hartanya untuk keinginan-keinginan yang materil dan justru bersifat pemborosan. Hal tersebut seyogyanya bisa dikurangi dengan membelanjakan harta dan kekayaan kepada santunan fakir dan miskin.

b. Keseimbangan/keadilan

Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga di samping mendapatkan keuntungan secara materiil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual.

Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat materiil maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat. Oleh karenanya, dalam islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan di jalan Allah (*fi sabilillah*).

Keadilan konsumsi dalam membelanjakan harta dan kekayaan dalam ekonomi Islam harus memiliki prinsip kesederhanaan dan bertujuan untuk memperoleh falah. Seorang konsumen harus membelanjakan harta dan

kekayaannya untuk barang yang halal dan terjamin kebaikannya, sebab pada prinsipnya terdapat barang yang halal namun tidak baik, begitupun sebaliknya terdapat barang yang baik namun tidak halal.

Membelanjakan harta dan kekayaan untuk barang-barang yang sifatnya gaya hidup maupun kebutuhan eksistensi diri di hadapan orang banyak memang pada hakikatnya seseorang tersebut telah membelanjakan hartanya untuk barang halal, namun barang-barang semisal emas perhiasan tidak membawa manfaat untuk orang banyak.

Tukar tambah emas yang dilakukan oleh sebagian masyarakat Kabupaten Sidrap secara ekonomi pada hakikatnya tidak membawa keuntungan finansial yang signifikan selain daripada ingin mendapatkan pujian orang banyak. Dalam hasil penelitian yang dilakukan, konsumen dalam melakukan transaksi sebenarnya tidak diuntungkan bahkan konsumen tersebut mengalami kerugian. Kerugian yang dimaksudkan disini adalah semakin sering konsumen melakukan tukar tambah emas, maka semakin banyak pula dana yang harus dikeluarkan untuk membayar biaya perawatan dan kemerosotan nilai perhiasan emas yang digunakan.

Prinsip keadilan dalam konsumsi barang-barang seharusnya hadir dalam setiap individu di Kabupaten Sidrap. Membelanjakan harta kekayaan haruslah mendahulukan kaidah-kaidah dalam Islam. Memeroleh kerugian atas transaksi yang dilakukan pada hakikatnya telah mendzolimi diri sendiri dan tentu hal ini memiliki nilai yang kontradiktif dengan prinsip keadilan. Pada intinya barang-barang konsumsi haruslah baik dan halal sehingga membawa faedah untuk diri sendiri, keluarga dan masyarakat sekitar.

c. Kebebasan individu/Kehendak Bebas

Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keputusan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah. Atas segala karunia yang diberikan Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah. Sehingga kebebasan dalam melakukan aktifitas haruslah tetap memiliki batasan agar jangan sampai menzalimi pihak lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap masyarakat dalam keputusannya melakukan jual beli emas kebebasan individu dalam konsumsi terlihat dari bagaimana masyarakat membelanjakan harta kekayaannya tanpa adanya intervensi, namun yang tidak bisa dilupakan adalah bahwa dibalik kebebasan individu dalam memanfaatkan karunia Allah SWT akan mendapatkan pertanggungjawaban di akhirat kelak, sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS. At-Takatsur ayat 8 adalah sebagai berikut :

النَّعِيمِ عَنِ يَوْمٍ مِّذٍ لِّتَسْأَلُنَّ ثُمَّ

Terjemahnya:

“Kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu).”¹²⁹

Ayat di atas memberikan penekanan betapa semua kenikmatan berupa karunia dari Allah SWT akan mendapat pertanyaan dan pertanggung jawaban. Harta merupakan salah satu nikmat yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia yang tentu dalam hal ini akan mendapatkan pertanggung jawaban yang besar. Pertanggung jawaban tersebut tentu akan berupa bagaimana

¹²⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an per Kata Warna* (Bandung: Cordoba, 2015), h. 600.

bentuk distribusi harta kekayaan, apakah didistribusikan untuk kepentingan bersama atau hanya untuk kepentingan pribadi semata.

Tukar tambah emas merupakan konsumsi pribadi seseorang yang tidak dicampuri oleh Allah SWT, namun sekiranya terdapat hal yang lebih penting dan bermanfaat untuk dibelanjakan, maka hal tersebut lebih baik di sisi Allah SWT. Seyogyanya, masyarakat Kabupaten Sidrap lebih mempertimbangkan konsumsi emas kepada barang-barang lebih memiliki nilai faedah yang baik, agar tercipta keselarasan antara perintah Allah SWT. dan tindakan yang dilakukan.

d. Tanggung Jawab dan Ihsan

Berdasarkan hasil observasi di lapangan yang telah dilakukan berkaitan dengan fokus dalam penelitian ini, didapati bahwa antara pedagang emas dan konsumen terjalin sebuah komunikasi yang baik dan tawar menawar yang baik sebagaimana hubungan antara pembeli dan penjual pada umumnya, hal ini memang pada dasarnya harus terjalin, oleh sebab dari sisi pedagang haruslah memprioritaskan kepuasan pelanggan melalui kualitas pembuatan perhiasan emas dan bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen pun akan semakin meningkat kuantitas dan kapasitas konsumsinya.

Tanggung jawab seorang individu tentu tidak terlepas dari bagaimana ia harus menyalurkan kebahagiaan kepada semua orang sebagai perwujudan dari seorang insan yang kamil. Akhlak yang memberikan implikasi yang banyak dan bernilai terhadap sesama manusia.

Membahas tentang akhlak, maka Rasulullah SAW merupakan insan yang sangat sempurna akhlak dan perangainya, maka sebagai umat Rasulullah SAW semestinya kita harus menghidupkan sunnah-sunnah yang telah diajarkan kepada kita semua sebagai umat Islam. Teladan sifat Rasulullah

SAW berupa *siddiq*, amanah dan tanggung jawab, *fathonah*, *tabligh* harus tercermin bagi perilaku umat pengikutnya, maka disinilah akan tercipta sebuah kehidupan ekonomi yang baik.

Maka menurut peneliti perilaku konsumen yang terjadi saat ini belum sesuai menurut etika bisnis Islam. Ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan kembali seperti yang telah dibahas diatas. Dengan mempertimbangkan beberapa prinsip-prinsip perilaku konsumen dan etika bisnis islam akan membawa keberkahan di dunia.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan regresi linear, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor budaya yakni variabel X_1 dalam keputusan jual beli hal ini dimana variabel Y (keputusan) tidak berpengaruh. Hal ini membuktikan pergeseran budaya yang terjadi saat ini tidak mampu mempengaruhi keputusan masyarakat Kab.Sidrap untuk melakukan jual beli emas.
2. Dari hasil perhitungan regresi linear, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor sosial yakni variabel X_2 dalam keputusan jual beli hal ini dimana variabel Y (keputusan) tidak berpengaruh. Hal ini membuktikan pengaruh sosial yang terjadi saat ini tidak mampu mempengaruhi keputusan masyarakat Kab.Sidrap untuk melakukan jual beli emas.
3. Dari hasil perhitungan regresi linear, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor pribadi yakni variabel X_3 dalam keputusan jual beli hal ini dimana variabel Y (keputusan) berpengaruh. Hal ini membuktikan pengaruh kepribadian seseorang mampu mempengaruhi keputusan untuk melakukan jual beli emas khususnya masyarakat Kab.Sidrap yang termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan semakin tinggi situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, konsep diri, serta tahap siklus hidup seseorang maka semakin meningkat keinginan untuk jual beli emas.

4. Dari hasil perhitungan regresi linear, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor psikologis yakni variabel X_4 dalam keputusan jual beli hal ini dimana variabel Y (keputusan) tidak berpengaruh. Hal ini membuktikan psikologis ini tidak mampu mempengaruhi keputusan masyarakat Kab.Sidrap untuk melakukan jual beli emas.
5. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dapat ditarik kesimpulan bahwa Faktor pribadi berpengaruh dominan terhadap keputusan jual beli emas.
6. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini perilaku masyarakat kab.Sidrap dalam jual beli emas perhiasan (tukar tambah) tidak sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti kemukakan implikasi yang dianggap relevan dengan penelitian. Implikasi tersebut antara lain sebagai berikut:

Dari hasil analisis data yang dilakukan di atas, didapatkan hasil bahwa keempat variabel perilaku konsumen (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) pada masyarakat Kab. Sidrap secara simultan ternyata berpengaruh terhadap keputusan jual beli emas perhiasan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen bergantung pada keempat faktor perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Namun dari uji parsial (t) hanya variabel pribadi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan diketahui bahwa faktor pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan karena faktor pribadi menjadi tiang untuk terbentuknya perilaku seorang konsumen dalam masyarakat dan lingkungan sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.

Maka dalam hal ini yang perlu diperhatikan untuk lebih memahami situasi ekonomi sebelum mengonsumsi suatu barang. Umur menjadi faktor utama dalam pribadi seseorang, karena setiap membeli barang dan jasa selalu berubah-ubah selama hidupnya. Pekerjaan yang selalu merubah keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk yang akan dibeli konsumen. Selanjutnya, gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu. Kepribadian merupakan suatu variable yang sangat berguna menganalisis perilaku konsumen.

Konsumen cenderung membelanjakan harta mereka demi kepuasan semata sehingga tidak memperhatikan nilai manfaat dan kemaslahatan barang yang dibelanjakan. Perilaku konsumen dalam islam juga memiliki beberapa prinsip yakni, tidak boros, tidak terbuang sia-sia, halal, bermanfaat, dan membawa berkah.

Emas perhiasan yang dijual dengan berbagai macam dan bentuk terbukti mampu memotivasi konsumen untuk membeli. Hal ini terlihat dari respon konsumen (masyarakat) terhadap kuesioner yang diberikan, melalui variabel perilaku konsumen yang terdiri faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

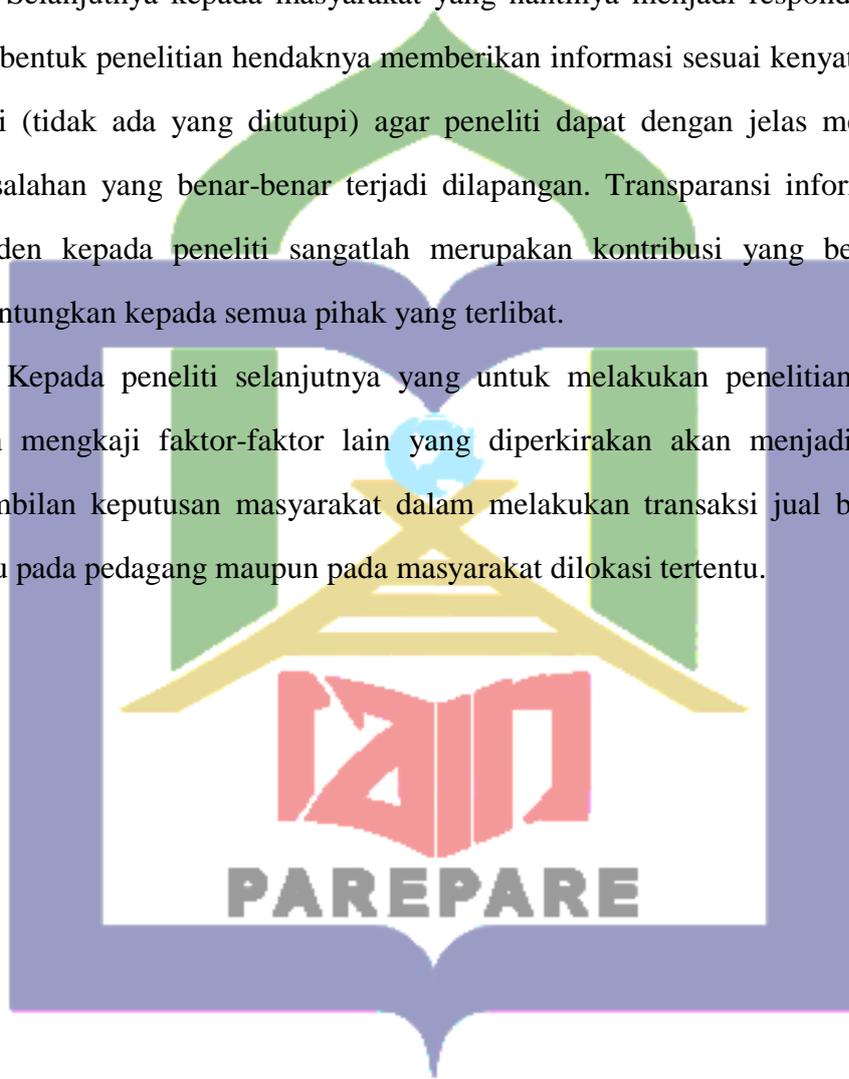
C. Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan implikasi penelitian, maka direkomendasikan: Para konsumen sebaiknya lebih mempertimbangkan kembali dalam membelanjakan harta mereka. Karena dalam etika bisnis Islam ada beberapa prinsip yang harus lebih diperhatikan kembali demi mendapatkan keberkahan dan keseimbangan kehidupan di dunia dan akhirat, serta dalam mengonsumsi suatu barang hendaklah membawa manfaat bagi kehidupan sehari-hari.

Kepada pihak yang membeli emas sebaiknya ada ketentuan harga yang telah disepakati bahwa batasan harga yang tidak merugikan pihak penjual sehingga ada unsur kerelaan dalam transaksi tukar tambah emas tersebut.

Selanjutnya kepada masyarakat yang nantinya menjadi responden dalam segala bentuk penelitian hendaknya memberikan informasi sesuai kenyataan yang dialami (tidak ada yang ditutupi) agar peneliti dapat dengan jelas mengetahui permasalahan yang benar-benar terjadi dilapangan. Transparansi informasi dari responden kepada peneliti sangatlah merupakan kontribusi yang besar serta menguntungkan kepada semua pihak yang terlibat.

Kepada peneliti selanjutnya yang untuk melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji faktor-faktor lain yang diperkirakan akan menjadi penentu pengambilan keputusan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli emas, baik itu pada pedagang maupun pada masyarakat dilokasi tertentu.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim
- Abdurrahman. *Fiqih Jual Beli*. Jakarta: Senayan Publishing. 2008.
- Adhi, Imam Ahmad. Maria Goretti Wi Endang NP, dan Pravissi Shanti. "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2)". dalam jurnal *Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 30, No. 1, Januari 2016.
- Ahmad, Mustaq *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003.
- Aibak, Kutbuddin. *Kajian Fikih Kontemporer*. Yogyakarta: Kalimedia. 2017.
- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*. Jakarta: Pustaka Al-kautsar, 2014.
- Ali, M. Daud. *Asas-Asas Hukum Islam*. Jakarta: Rajawali press, 1991.
- Al-Muqtadir, Ibrahim bin Fathi bin Abd. *Uang Haram*. Jakarta: Sinar Grafika Offset. 2006.
- Anoraga, Pandji *Manajemen Bisnis*
- Anto, Hendri. *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Aprilia, Lidya. dan Lili Adi Wibowo. "Pengaruh Faktor Individu Dan Sosial Terhadap Keputusan Menggunakan (Survei pada Pengguna Aplikasi Mobile Messaging di Kota Bandung)". dalam *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* Volume 1, Number 1, April 2016.
- Avita, Rifki Nur. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Adat atau Kebiasaan Praktik Tukar Menukar Emas (Studi Kasus Di Desa Panjungan Kecamatan Pati Kabupaten Pati)*. Skripsi. STAIN Salatiga. 2012.
- Azzam, Abdul Aziz Muhammad. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah. 2010.
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Fiqh Islam Wa Adillathuhu*, Jilid V, Terjemah: Abdul Hayyie AlKattani. Jakarta: Gama Insani. 2011.
- Bassam, Abdullah bin Abdurrahman Alu. *Syarah Hadits Pilihan Bukhari-Muslim*. Jakarta: Darul Falah. 2002.
- Bodroastuti, Abdul Ghoni Tri. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen "(Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) "*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala. Semarang.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Chaudhy, Muhammad Sharif. *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar (Fundamental of Islamic Economic System)*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2012.
- Dagun, M Save. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN). 2006.
- Dahlan, Abdul Aziz. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve. 2006.

- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet. 4. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Desmita. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008.
- Destian, Surya. “Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung”, dalam jurnal e-Proceeding of Management, Volume 4, No. 3, Desember 2017.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*: cetakan II edisi I. Yogyakarta: BPFE. 1997.
- Dharmmesta, Basu Swastha. dan Handoko, *Manajemen Barang dalam Pemasaran* Cetakan kedua. Yogyakarta: BPFE. 2000.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press, 2007.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Engel, J.F. D. Blackwell, dan Paul W. Minard. *Perilaku Konsumen*: Edisi 6 Penterjemah Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara. 2006.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Undip. 2018.
- H.S, Salim. *Hukum Kontrak Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*. Jakarta: Sinar Grafika. 2008.
- Harahap, Seri Aminah. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Dalam Bertransaksi Riba Di Sektor Pertanian (Studi Kasus Dusun Panggungan Jawa Tengah)”. Skripsi. Yogyakarta: UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA. 2018.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial*”. Jakarta: Bumi Aksara. 2002.
- Indriantoro, Nur. dan Bambang Supomo. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPEE, 1999.
- Ismail Yusanto, Muhammad dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Mengagas Bisnis*. Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Issa Beekun, Rafik. *Etika Bisnis Islam*, diterjemahkan oleh Muhammad, dari judu; asli *Islamic Business Athics*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Jalaluddin, Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Roasdakarya. 2007.
- Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Press. 2012.
- Kementerian Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Cv Media Fitrah Rabbani. 2009.
- Koentjaraningrat. *Pengantar Ilmu Antropologi*: Edisi I. Jakarta: Aksara Batu. 1979.
- Kotler, Philip. dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Benyamin Molan: Jilid Satu. Jakarta : Indeks. 2009.
- Kotler, Philip. dan Kelvin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008.

- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: PT Indeks; 2007..
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: edisi kesebelas jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks. 2003.
- Kurniawan, Hery. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang)” dalam skripsi.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama. 2009.
- Mannan, Abdul. *Teori Praktik Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf. 1995.
- Marsanu, H. *Metodologi Penelitian. Kumpulan Materi Pelatihan Structural Equation Modeling*. Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Airlangga. 2004.
- Mayasari. “Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Tukar Tambah Perhiasan Emas (Studi Pada Toko Emas Pasar Talang Padang Kabupaten Tanggamus”, Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.
- Mowen, H. *Perilaku Konsumen: Jilid I*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2002.
- Muhammad. “*Etika Bisnis Islam*”. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Mujieb, M. Abdul. dkk., *Kamus Istilah Fiqh*. Jakarta: PT. Pustaka Firdaus. 1995.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: AMZAH. 2013.
- Narendraestri Larashati, judul “Perilaku Konsumen Terhadap Jual Beli Emas Menurut Etika Bisnis Islam” (Study Kasus Toko Emas Hj. Slamet Pasar Cendrawasih Metro Pusat). Skripsi (Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO, 2017), h. 65.
- Notoatmojo. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2003.
- Noviasari, Henni. dan Muhammad Aulia Ikram. “Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr Canondi Kota Pekan baru”, dalam jurnal sosial ekonomi pembangunan, Tahun III, No. 9. Juli 2013.
- Nugroho J, Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana. 2003.
- Nuh, Abd. Bin, dan Oemar Bakri. *Kamus Arab-Indonesia- Inggris, Cet. Ke-15*. Jakarta: PT. Mutiara Sumber Widya. 2004.
- Pasaribu, Chairuman. dan Suhrawardi. *Hukum Perjanjian dalam Hukum Islam*. Jakarta: Sinar Grafika. 2004.
- Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia: Edisi 3, Cet. Ke-3*. Jakarta: Balai Pustaka, t. Th.
- Prasetyo, Vian. Studi Analisis Terhadap Fatwa DSN-MUI Nomor:77/DSNMUI/V/2010 Tentang Kebolehan Jual-Beli Emas Secara Tidak Tunai. Semarang: IAIN Walisongo. 2013.
- Pratiwi, Ketut Indah dan Kastawan Mandala. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan

- Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutiquedi Kuta”, dalam jurnal E-Jurnal Manajemen Unud, Volume 4, No. 11, 2005.
- Priansa, D. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Priyanto, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media. 2013.
- Pusat Pengkajian Hukum Islam Dan Masyarakat Madani (PPHIMM). *Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah*. Jakarta: Kencana. 2006.
- R. Lukman Fauroni, Muhammad. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*. Salemba: Diniyah, 2004.
- Rahman, Afzalur. *Doktrin Ekonomi Islam: Jilid II*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf. 1995.
- Rangkuti, Freddy. *Mengukur efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Rozalinda. *“Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi”*. Depok: Raja Grafindo Persada. 2017.
- Sabiq, Sayid. *Fiqh Sunnah*, Alih bahasa oleh Kamaluddin A. Marzuki, Terjemah *Fiqh Sunnah*, Jilid III. Bandung: Al-Ma'arif, 1987.
- Sangadji, Etta mamang. dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET. 2013.
- Sanusi, Anwar. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Saputra, Deny. *Cara Cerdas Investasi Emas*. Yogyakarta: Cemerlang Publishing. 2011.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Setyosari, Punaji. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana Fajar Interpratama Offset. 2010.
- Shahih Bukhori h. 276.
- Shihab, M. Quraish. *Wawasan al-Quran*, cet. 13. Bandung: Mizan. 2009.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara. 2012.
- Situmorang. *Analisis Data Penelitian*. Medan: USU Press. 2008.
- Soekanto, Soejono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Ui Press. 2012.
- Stanto. *Fundamental Of Marketing 7th ed*, Alih bahasa Y. Lamarto: Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. 1996.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia, 2002.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia, 2002.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2003.
- Sugiyono. *Metode penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan*. Bandung: CV. Alfabeta. 2005.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*: Cet. 15. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta. 2002.
- Suhada, Ria Yurisca. *Hukum Jual Beli Emas Lama Dengan Emas Baru Dengan Selisih Harga Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Toko Emas di Pasar Bandar Jaya)*” Skripsi (Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO. 2018.
- Suhari, Yohanes. “Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. XIII (2)”. Universitas Stikubank. Semarang. 2008.
- Suharnan. *Psikologi Kognitif*. Surabaya: 2 Srikandi. 2005.
- Suharsimi Arikunto. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2016.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan*. Jakarta: Rineka Cipta. 1998.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Graha Grafindo, 2002.
- Suma, Amin. *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi Dan Keuangan Islam*. Jakarta: Kholama Publishing, 2008.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service. 2015.
- Supangat, Andi. *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Infrensi dan Non Pramatik*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press. 2008.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro*. Malang: UIN Malang Perss, 2008.
- Syafei, Rachman. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2001.
- Syamsi, Ibnu. *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*. Jakarta: PT Bumi aksara. 2000.
- T Arroba. *Decision making by chinese-us. journal of social psychology*.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*. Parepare: STAIN. 2013.
- Wahana komputer. *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2017.
- Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI Offstr. 2002.
- Widoyolo, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012.
- Winardi. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mondar Maju, 1991.
- Zuriah, Nurul. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: Cet.15*. Jakarta : PT Bumi Aksara. 2006.

KUESIONER/ANGKET

Judul Penelitian

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN JUAL BELI EMAS DI PASAR SENTRAL RAPPANG (ANALISIS EKONOMI SYARIAH)

I. PENGANTAR

Dengan ini saya sampaikan daftar pernyataan kepada bapak/ibu/ saudara/i dengan permohonan agar berkenang kiranya meluangkan waktu untuk mengisinya. pernyataan dalam daftar ini berkenaan dengan tanggapan anda faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan jual beli emas di pasar sentral rappang sebagai penelitian tesis saya, Dian Novianti mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare jurusan ekonomi syariah. dengan ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner berikut ini. setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama responden :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Status :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pernyataan berikut ini adalah tentang faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dalam keputusan jual beli emas di pasar sentral rappang. Jawaban Bapak/Ibu cukup dengan memberikan tanda checklist (√) pada kolom 3 sesuai dengan pendapat atas pernyataan kolom 2.

Di beri Skor 5 Sangat Setuju = (SS)

Di beri Skor 4 Setuju = (S)

Di beri Skor 3 Netral = (N)

Di beri Skor 2 Tidak Setuju = (TS)

Di beri Skor 1 Sangat Tidak Setuju = (STS)

FAKTOR BUDAYA (X1)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu melakukan jual beli emas karena masyarakat sidrap sudah terbiasa melakukannya					
2	Tempat tinggal saya semakin berkembang dan modern, sehingga mendorong saya untuk jual beli emas					
3	Saya melakukan jual beli emas di pasar karena lokasi pasar dekat dengan tempat tinggal					
4	Saya selalu menggunakan emas model terbaru karena dapat mencerminkan kelas sosial saya					
5	Memiliki emas dapat mencerminkan kesejahteraan dan kemakmuran hidup saya dalam bermasyarakat.					

FAKTOR SOSIAL (X2)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu melakukan jual beli emas karena adanya pengaruh dari lingkungan tempat tinggal saya					
2	Saya selalu melakukan jual beli emas karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya					
3	Saya selalu melakukan jual beli emas karena adanya pengaruh dari teman					
4	Membeli emas karena adanya informasi yang bernilai positif dari teman tentang emas					
5	Peran dan status yang saya miliki merupakan alasan memiliki beli emas terbaru					

FAKTOR PRIBADI (X3)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu melakukan jual beli emas karena ingin menyesuaikan dengan usia dan tahap siklus hidup saya					
2	Saya selalu melakukan jual beli emas sesuai dengan situasi ekonomi saya					
3	Saya selalu menggunakan emas model baru karena dapat mencerminkan gaya hidup saya					
4	Saya melakukan jual beli emas karena dapat menunjang pekerjaan saya					

5	Saya melakukan jual beli emas karena kepribadian dan konsep diri					
FAKTOR PSIKOLOGIS (X4)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya termotivasi melakukan jual beli emas karena prosesnya praktis					
2	Saya melakukan jual beli emas karena adanya persepsi atas investasi emas					
3	Saya melakukan jual beli emas karena adanya pemahaman atas keuntungan yang didapatkan oleh emas tersebut					
4	Memiliki emas model baru dapat meningkatkan kepuasan diri dan kepercayaan diri.					
5	Membeli emas karena saya mengetahui kelebihan: nyaman dipakai dan berkualitas					
KEPUTUSAN (Y)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan jual beli emas karena adanya dorongan kebutuhan sebagai penunjang penampilan saya					
2	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai emas					
3	Saya memutuskan melakukan jual beli emas karena saya telah membandingkannya dengan					

	barang lain					
4	Saya tetap akan menjual atau membeli emas karena emas selalu memenuhi kebutuhan					
5	Anda puas setelah memiliki emas model baru					





Riwayat Hidup Penulis

Dian Novianti, Lahir di Baranti, Kelurahan Baranti, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan pada tanggal 5 Mei 1996. Anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan bapak Ahmad dan Ibunda Hj. Nurmiati. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Adapun riwayat pendidikan penulis memulai pendidikan di bangku Sekolah Dasar Negeri (SDN) 4 Passeno. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Baranti. Selanjutnya di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Pinrang, Jurusan Akuntansi. Selanjutnya di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare, kemudian melanjutkan pendidikan Pascasarjana di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Program Studi Ekonomi Syariah, terdaftar sebagai Mahasiswa baru pada tahun 2018 akhirnya menyelesaikan pendidikan sekolah tinggi pada tahun 2021

Untuk memperoleh gelar Magister ekonomi (M.E), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa Tesis yang berjudul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Jual Beli Emas di Pasar Sentral Rappang (Analisis Etika Bisnis Islam).