SKRIPSI

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PULSA DI KONTER (STUDI KASUS: KONTER KIRA CELL DAN RATU PERDANA PAREPARE)



OLEH

ANISYAH PRATIWI SYARHAM
NIM: 19.2400.022

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PULSA DI KONTER (STUDI KASUS: KONTER KIRA CELL DAN RATU PERDANA PAREPARE)



OLEH

ANISYAH PRATIWI SYARHAM
NIM: 19.2400.022

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi	:	Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)
Nama Mahasiswa	:	Anisyah Pratiwi Syarham
NIM	:	19.2400.022
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing	:	Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor: B-4032/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing	:	Sulkarnain, S.E., M.Si. (.....)
NIP	:	19881005 201903 1 005

Mengetahui:
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.A
NIP: 197102082001122002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi	: Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)
Nama Mahasiswa	: Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	: 19.2400.022
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing	: Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor: B-4032/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024
Tanggal Kelulusan	: 24 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Sulkarnain M.Si.	(Ketua)	(.....)
Dr. Andi Bahri S. M.E., M.Fil.I.	(Anggota)	(.....)
Ikhsan Gazali, M.Si.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِيْنُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللهِ مِنْ شُرُوْرِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللهُ فَلاَ مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يُضْلِلْ فَلاَ هَادِيَ لَهُ ،أَشْهَدُ أَنْ لاَ إِلَهَ إِلاَّ اللهُ وَحْدَهُ لاَشَرِيْكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُوْلُهُ. أَمَّا بَعْدُ؛

Segala puji bagi Allah swt. kita memuji-Nya dan meminta pertolongan, pengampunan, dan petunjuk-Nya. Kita berlindung kepada Allah swt. dari kejahatan diri kita dan keburukan amal kita. Aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah swt. dan bahwa Muhammad saw. adalah hamba dan Rasul-Nya.

Berkat karunia Allah swt. dan semangat serta keuletan di dalam menyelesaikan penulisan. Penulis memiliki kekurangan disertai segala macam keterbatasan, namun di luar dari pada itu, penulispun dapat menyusun skripsi ini. Tulisan ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Peneliti berterima kasih kepada keluarga terutama kedua orang tua yang senantiasa memberikan motivasi dan tiada henti untuk memanjatkan doanya. Berkat beliau, peneliti dapat menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis selama ini telah banyak menerima bimbingan dan bantuan serta arahan dari bapak Sulkarnain, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan secara maksimal kepada penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Selanjutnya penulis mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras dalam mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam, atas pengabdiannya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa di IAIN Parepare.
3. Arwin, S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, atas pengabdiannya telah memberi dorongan kepada mahasiswa binaannya agar memiliki motivasi belajar.
4. Dra. Rukiah, M,H. selaku dosen penasehat akademik yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada dosen penguji yaitu bapak Andi Bahri S. M.E., M.Fil.I dan bapak Ikhsan Gasali M.Si yang telah memberikan arahan, kritik, saran dan masukan yang sangat berharga demi penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepala pihak conter yang telah menyambut dan menerima penulis untuk meneliti sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Staf yang telah meluangkan waktunya dan berkenaan untuk diwawancara penulis dalam penulisan skripsi ini.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

10. Teman-teman seperjuangan di Prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan motivasi dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada kedua orang tua saya Ayah dan Ibu, yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan semangat, Tanpa doa dan pengorbanan kalian, saya tidak akan bisa sampai pada tahap ini. Segala perjuangan ini saya persembahkan sebagai bentuk rasa hormat dan cinta kepada kalian.

Begitu pula peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang tidak disebutkan di atas yang telah memberikan motivasi dan masukan, Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariah sehingga rahmat dan berkah-Nya selalu tercurahkan kepada mereka semua.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 21 Juli 2025

Penulis,

Anisyah Pratiwi Syarham

NIM: 19.2400.022

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
NIM	:	19.2400.022
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi		Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 21 Juli 2025
Penulis,

Anisyah Pratiwi Syarham
NIM: 19.2400.022

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ABSTRAK

Anisyah Pratiwi Syarham, Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare), (pembimbing bapak Sulkarnain)

Skripsi ini menganalisis motivasi konsumen dalam pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk motivasi konsumen dalam melakukan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare, untuk mengetahui peran lingkungan sosial dalam membentuk motivasi pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare, dan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan layanan di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana memengaruhi keputusan pembelian pulsa.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapaun teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau *verifikasi.*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi utama konsumen dalam melakukan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare didominasi oleh kebutuhan praktis, seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, dan urgensi komunikasi. Faktor lain seperti kebiasaan, harga, dan hubungan sosial juga berpengaruh, namun lebih sebagai pendukung. Lingkungan sosial turut memberikan pengaruh penting; keluarga menjadi sumber kepercayaan awal, teman sebaya membentuk kebiasaan pembelian, dan komunitas menciptakan norma konsumsi serta loyalitas kolektif. Ikatan emosional antara konsumen dan konter, yang terbentuk dari rasa kebersamaan dan kepercayaan sosial, terbukti lebih kuat daripada pertimbangan harga. Selain itu, persepsi terhadap kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan layanan sangat memengaruhi keputusan pembelian serta menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Motivasi Konsumen, Pembelian Pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ABSTRACT

Anisyah Pratiwi Syarham, *Consumer Motivation Analysis in Purchasing Phone Credit at Mobile Counters (Case Study: Kira Cell and Ratu Perdana Counters in Parepare), (supervised by Mr. Sulkarnain)*

This thesis analyzes consumer motivation in purchasing phone credit at Kira Cell and Ratu Perdana counters in Parepare. The objectives of this study are to identify the forms of consumer motivation in purchasing phone credit at Kira Cell and Ratu Perdana, to examine the role of social environment in shaping consumer motivation at these counters, and to understand how consumer perceptions of service convenience, speed, and comfort influence their purchasing decisions.

This research uses a qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used include data reduction, data presentation, and conclusion drawing or verification.

The results of this study indicate that the primary motivation of consumers in purchasing phone credit at Kira Cell and Ratu Perdana counters in Parepare is driven by practical needs, such as ease of access, service speed, and communication urgency. Other factors such as habit, price, and social relationships also influence purchasing decisions but serve more as supporting elements. The social environment plays a significant role; family serves as the initial source of trust, peers help shape purchasing habits, and the community establishes consumption norms and collective loyalty. The emotional bond between consumers and the counter, formed through a sense of togetherness and social trust, proves to be stronger than price considerations. Furthermore, consumer perceptions of service convenience, speed, and comfort significantly influence purchasing decisions and create a positive experience that strengthens customer loyalty.

Keywords**: **Consumer Motivation, Phone Credit Purchase, Kira Cell and Ratu Perdana Counters, Parepare

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR ISI

SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI iv
KATA PENGANTAR v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI xv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 9
D. Kegunaan Penelitian 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
A.Tinjauan Penelitian Relevan 11
B. Landasan Teoritis 13
C. Kerangka Konseptual 42
D. Kerangka Pikir 43
BAB III METODE PENELITIAN 45
A.Jenis dan Pendekatan Penelitian 45
B.Lokasi dan Waktu Penelitian 46
C. Fokus Penelitian 47
D. Jenis dan Sumber Data 47

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data 48
F. Uji Keabsahan Data..... 50
G. Teknik Analisis Data 53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 57
A. HASIL PENELITIAN 57
1. Bentuk motivasi konsumen (kebutuhan praktis, kebiasaan, harga, atau hubungan sosial) dalam melakukan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare 57
2. Peran lingkungan sosial (keluarga, teman, dan komunitas) dalam membentuk motivasi pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare . 68
3. Persepsi konsumen terhadap kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan layanan di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana memengaruhi keputusan pembelian pulsa 78
B. PEMBAHASAN..... 86
1. Bentuk motivasi konsumen (kebutuhan praktis, kebiasaan, harga, atau hubungan sosial) dalam melakukan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare 86
2. Peran lingkungan sosial (keluarga, teman, dan komunitas) dalam membentuk motivasi pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare . 89
3. Persepsi konsumen terhadap kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan layanan di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana memengaruhi keputusan pembelian pulsa 91
BAB V PENUTUP..... 93
A. Kesimpulan..... 93
B. Saran 94
DAFTAR PUSTAKA 96
LAMPIRAN..... I
BIODATA PENULIS XLII

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.2	Bagan Kerangka Pikir	44

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat permohonan ijin Penelitian	II
2	Rekomendasi Penelitian	III
3	Surat keterangan selesai meneliti	V
4	Instrumen Penelitian	VI
5	Keterangan Wawancara	IX
6	Dokumentasi	XL
7	Biografi Penulis	XLII

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PEDOMANTRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama	HurufLatin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain		apostrof terbalik
ع	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
ى	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 ().

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

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
ا َ	*fatḥah*	a	a
ا ِ	*kasrah*	i	i
ا ُ	*ḍammah*	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَىْ	*fatḥah dan yā*	ai	a dan i
ـَوْ	*fatḥah* dan *wau*	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْ لَ : *haula*

3. *Maddah*

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

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ا َ ... ى َ	*fatḥah*dan *alif* atau *yā*	ā	a dan garis di atas
ـِـــى	*kasrah* dan *yā*	ī	i dan garis di atas
ـُـو	*ḍammah*dan *wau*	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qīla*

يَمُوْتُ: *yamūtu*

4. ***Ta marbūṭah***

Transliterasi untuk *tā marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fatḥah, kasrah,* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الأَطْفَالِ :*rauḍah al-aṭfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ اَلْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

اَلْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

5. *Syaddah* (*Tasydīd*)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

اَلْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعِّمَ : *nu''ima*

عَدُوٌّ : *aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِـيّ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

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 maarifah*). 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:

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

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

اَلزَّلْـزَلَـةُ : *al-zalzalah*(*az-zalzalah*)

اَلْـفَـلْسَـفَةُ : *al-falsafah*

اَلْـبِـلاَدُ : *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:

تَـأْمُـرُوْنَ : *tamurūna*

اَلـنَّـوْعُ : *al-nau*

شَـيْءٌ : *syaiun*

أُمِـرْتُ : *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 perbenda-haraan 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-Quran(dari *al-Qurān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransli-terasi secara utuh. Contoh:

Fī Ẓilāl al-Qurān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

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

Contoh:

دِيْنُ اللهِ *dīnullāh* بِاللهِ *billāh*

Adapun *tā marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah,* ditransliterasi dengan huruf [*t*]. Contoh:

هُمْ فِيْ رَحْمَةِ اللهِ *hum fī raḥmatillāh*

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 mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍia linnāsi lallażī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fīh al-Qurān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiż min al-Ḍalāl

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

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)
Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abū)

11. ***Daftar Singkatan***

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	*subḥānahū wa taālā*
saw.	=	*ṣallallāhu alaihi wa sallam*
a.s.	=	*alaihi al-salām*
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS …/…: 4	=	QS Al-Baqarah/2:177atau QS Āli Imrān/3: 134
HR	=	Hadis Riwayat

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB I

PENDAHULUAN

A. **Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan masyarakat, khususnya dalam bidang komunikasi, mengalami peningkatan yang semakin pesat, sehingga pulsa serta kuota data internet telah berkembang menjadi kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya perkembangan tersebut, peluang usaha dalam sektor komunikasi menjadi sangat terbuka lebar, yang pada akhirnya mendorong banyak pelaku usaha untuk mendirikan konter pulsa. Kondisi ini menyebabkan intensitas persaingan usaha di bidang komunikasi semakin ketat dan dinamis. Oleh karena itu, para pengusaha dituntut untuk senantiasa meningkatkan serta mengoptimalkan berbagai strategi guna merangsang minat beli konsumen, sehingga dapat menarik pelanggan secara lebih efektif dan memperoleh keuntungan yang lebih optimal. Dalam upaya untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha dituntut memiliki kemampuan merumuskan kebijakan strategis yang inovatif dalam menjual produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Hal tersebut menjadi semakin penting dalam konteks persaingan usaha yang kian berkembang, karena pada dasarnya semakin banyak kompetitor yang bermunculan akan semakin beragam pula pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga dapat memenuhi harapan, preferensi, dan minat beli masyarakat secara lebih luas.

Pada era globalisasi saat ini bisnis berkembang sangat pesat sehingga persaingan di dunia bisnis juga semakin ketat terutama pada bisnis yang sejenis, membuat para pelaku bisnis harus memperhatikan strategi yang akan digunakan agar mampu bertahan dalam persaingan usahanya. Di Kota Parepare, konter sudah banyak

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menyebar dimana-mana sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat. Ditengah ketatnya persaingan saat ini perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam merebut hati pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan yaitu menciptakan loyalitas konsumen. Upaya mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tantangan pihak pengusaha karena pelanggan saat ini semakin kritis dalam memilih makanan atau minuman sesuai dengan harapannya.[1]

Minat beli merupakan salah satu faktor penting yang mendukung perkembangan ilmu pemasaran, di samping berbagai faktor internal lainnya, karena keberadaan minat beli konsumen memberikan peluang yang besar terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan, yakni kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berulang. Kondisi ini berpotensi mendorong keberlanjutan kegiatan pemasaran melalui rekomendasi yang dilakukan baik oleh konsumen kepada pihak lain maupun antar konsumen itu sendiri. Selain itu, minat beli juga menjadi landasan bagi munculnya keyakinan konsumen terhadap manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas, merek, maupun reputasi pelaku usaha yang bersangkutan. Dalam kajian perilaku konsumen, terdapat berbagai faktor yang secara signifikan memengaruhi terbentuknya minat beli, yang meliputi antara lain variabel harga, merek, atribut produk, kegiatan promosi, dan faktor-faktor relevan lainnya. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perilaku keputusan pembelian tersebut dapat bersumber baik dari dalam diri konsumen itu sendiri, seperti kebutuhan,

[1]Tahir, J., Rusnaena, R., Musmulyadi, M., Nurhayati, S., & Hamid, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Nuara Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah). *YUME: Journal of Management*, 4(2), 47-56.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

preferensi, dan pengalaman, maupun dari luar diri konsumen, misalnya pengaruh lingkungan sosial, budaya, serta stimulus pemasaran yang diterima.

Minat beli dapat dipahami sebagai salah satu unsur penting yang menjadi bagian integral dari komponen perilaku konsumen dalam konteks sikap mereka terhadap kegiatan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Konsep ini mencerminkan kecenderungan individu atau responden untuk menunjukkan niat serta kesiapan bertindak yang muncul sebelum keputusan pembelian secara nyata benar-benar diambil dan dilaksanakan.[2] Minat beli pada dasarnya muncul sebagai respons setelah konsumen memperoleh stimulus dari sesuatu yang mereka lihat atau perhatikan dalam lingkungan sekitarnya. Ketika konsumen memasuki suatu toko atau lokasi penjualan, pada saat itulah mulai terbentuk perhatian yang lebih mendalam, rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan, hingga muncul keinginan untuk mencoba dan akhirnya melakukan pembelian. Namun, upaya untuk menarik minat konsumen agar bersedia mengunjungi konter tertentu dan memutuskan melakukan transaksi pembelian bukanlah perkara yang sederhana, mengingat konsumen senantiasa memiliki pilihan alternatif dengan mengunjungi konter-konter lain yang juga menawarkan produk sejenis, sehingga persaingan dalam menarik perhatian serta minat beli mereka menjadi semakin kompleks dan menuntut strategi pemasaran yang lebih efektif.

Lokasi dapat dipahami sebagai posisi strategis dari suatu toko eceran yang memiliki peranan signifikan dalam memengaruhi tingkat perkembangan serta kelancaran proses penjualan barang pada toko tersebut. Pemilihan lokasi yang tepat menjadi aspek yang sangat krusial, sebab keputusan ini akan berdampak secara

[2] Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: 2019, CAPS (Center For Academic Publishing Service), h. 25.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

langsung terhadap tingkat profitabilitas usaha, sekaligus menentukan keberlangsungan dan kesinambungan operasional bisnis dalam jangka panjang.[3] Menurut Kotler & Keller, *"Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location and. Location".*[4] Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat tiga kunci utama yang menentukan keberhasilan sebuah toko eceran, yaitu lokasi, lokasi, dan lokasi, yang kesemuanya menegaskan betapa esensialnya pemilihan lokasi strategis dalam praktik bisnis ritel. Lokasi tidak hanya berfungsi sebagai titik operasional, melainkan juga memiliki pengaruh penting terhadap pembentukan citra toko atau karakter kepribadian toko yang dipersepsikan oleh konsumen, sekaligus menentukan kekuatan daya tarik yang mampu diciptakan toko tersebut dalam menarik perhatian dan minat beli pelanggan. Apabila faktor daya tarik lainnya memiliki tingkat kesamaan di antara beberapa toko eceran yang bersaing, maka pada umumnya konsumen cenderung akan memilih toko yang letaknya paling dekat dengan tempat tinggal mereka. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan kenyamanan yang lebih tinggi, penghematan waktu dan tenaga, serta pengorbanan yang lebih kecil yang harus dikeluarkan konsumen, baik dari sisi biaya finansial (*money*), energi (*energy*), maupun aspek fisik yang terkait dengan proses pembelian.

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen kepada pihak penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperolehnya. Dengan kata lain, harga merupakan nilai suatu produk yang secara umum ditetapkan oleh penjual, yang berfungsi sebagai acuan dalam proses transaksi

[3] Sartika Jamlean, dkk, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen", Jurnal Administrasi Terapan, Vol. 1 No. 1, 20122, h. 151. Diakses dari https://ejournal-polnam.ac.id, pada tanggal 7 November 2024.

[4] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jilid 3; Edisi 13; Jakarta: Erlangga, 2019), h. 446.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

jual beli antara kedua belah pihak.[5] Penetapan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaing berpotensi menjadi salah satu faktor yang efektif dalam menarik perhatian serta minat pembeli, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Berbeda dengan aspek harga, penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan justru berlangsung selama proses penyampaian informasi mengenai harga yang ditawarkan kepada mereka. Setiap interaksi atau kontak yang terjadi antara karyawan perusahaan dengan konsumen mencerminkan citra tertentu mengenai kualitas layanan yang diberikan. Dalam rangka menyediakan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen, perusahaan perlu merancang dan melaksanakan berbagai program perencanaan yang komprehensif, antara lain mencakup aspek kecepatan dalam memberikan pelayanan, kualitas layanan yang konsisten, penetapan harga yang sesuai dengan standar, serta sikap ramah ketika melayani pelanggan. Pelayanan yang diberikan secara spesifik seharusnya mampu mencerminkan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang dialami, dirasakan, dan dinikmati secara langsung oleh pelanggan akan segera memperoleh penilaian dari mereka, apakah telah sesuai dengan ekspektasi dan standar harapan yang dimiliki atau justru sebaliknya.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik tidak semata-mata dinilai dari persepsi penyedia jasa, melainkan lebih ditentukan berdasarkan persepsi yang terbentuk di benak pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada hakikatnya merupakan suatu penilaian menyeluruh terhadap tingkat keunggulan jasa

[5] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13; Jakarta: Rajawali, 2020), h. 227.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

yang diterima. Meskipun suatu produk atau jasa memiliki kualitas yang sangat baik secara objektif, apabila tidak diiringi dengan pelayanan kepada pelanggan yang optimal dan komprehensif, maka keunggulan tersebut akan terasa kurang sempurna.

Dalam perkembangannya, bisnis penjualan pulsa elektronik memang sedang mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi fenomena yang luas di tengah masyarakat. Setiap hari selalu terdapat permintaan akan pulsa, apalagi pada masa kini satu orang dapat memiliki lebih dari satu telepon genggam. Pengguna layanan telekomunikasi pun tidak hanya terbatas pada kalangan orang dewasa, tetapi mencakup semua individu yang memanfaatkan handphone dalam aktivitas sehari-hari. Handphone sendiri telah bertransformasi menjadi salah satu alat komunikasi yang memiliki peran vital dalam kehidupan masyarakat modern. Setiap pemilik telepon genggam tentunya membutuhkan ketersediaan pulsa untuk memastikan kelancaran komunikasi, sebab tanpa pulsa, proses komunikasi tidak akan dapat dilakukan. Saat ini, industri kreatif menjadi primadona dunia. Setiap negara mulai menyadari arti penting sektor ini sehingga menjadikannya sebagai prioritas pembangunannya, tak terkecuali Indonesia.[6]

Kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi pun tidak lagi terbatas, terlebih penggunaan telepon genggam sudah meluas dan menjamur di berbagai lapisan sosial. Oleh karena itu, bisnis penjualan pulsa memiliki prospek perkembangan yang sangat menjanjikan di masa mendatang, sebab pulsa kini bukan lagi tergolong sebagai kebutuhan mewah, melainkan telah menjadi kebutuhan pokok yang hampir semua orang perlukan. Berdasarkan kondisi tersebut, semakin banyak pelaku usaha yang

[6]Andi Bahri S, dkk. *Literasi Jualan Online Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Kerajinan Pada Komunitas Industri Kreatif Cangkang Kerang Di Kota Parepare*, JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), Vol. 6, No. 2, April 2022, h. 1369-1382

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

membuka konter pulsa dengan menawarkan berbagai keunggulan dan keistimewaan masing-masing sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Namun, tingginya jumlah konter telepon seluler yang bermunculan menyebabkan intensitas persaingan dalam bisnis konter seluler menjadi semakin tinggi dan kompetitif. Banyaknya pelaku usaha di bidang ini berdampak pada semakin luasnya pilihan yang dimiliki konsumen untuk menentukan konter telepon seluler yang dapat memberikan pelayanan terbaik, dengan harga yang kompetitif serta lokasi yang mudah dijangkau. Kondisi inilah yang pada akhirnya memengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Konter Kira Cell dan Ratu Perdana merupakan salah satu pelaku usaha ritel dalam sektor telekomunikasi di Kota Parepare didasarkan pada posisi strategis keduanya sebagai pelaku usaha ritel dalam sektor telekomunikasi yang aktif melayani kebutuhan dasar komunikasi masyarakat. Terletak di kawasan dengan mobilitas tinggi dan padat penduduk, kedua konter ini menjadi titik layanan penting dalam distribusi pulsa dan paket data multi-operator yang mencakup Telkomsel, Indosat, Tri, XL, Smartfren, dan Axis. Keberadaan layanan tambahan seperti pengecekan kuota, nomor, serta promo rutin menunjukkan adanya upaya inovatif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan konter seluler yang semakin ketat. Dengan potensi pengguna yang besar dan dinamika layanan yang berkembang, lokasi ini dianggap representatif untuk meneliti perilaku konsumen, strategi bisnis ritel seluler, dan daya saing usaha mikro di era digital.

Penelitian ini penting dilakukan untuk (1) memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih konter yang tepat, (2) nformasi mengenai harga lebih murah, promo tertentu, dan kualitas pelayanan yang cepat dan baik, (3)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Suasana konter yang bersih, nyaman, dan terang memengaruhi kenyamanan konsumen.

Dalam konteks persaingan usaha saat ini, keberhasilan sebuah konter pulsa tidak lagi hanya bergantung pada harga yang ditawarkan, melainkan juga pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang baik dan responsif menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap motivasi konsumen dalam memilih lokasi pembelian pulsa menjadi hal yang sangat relevan untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa penting untuk melakukan sebuah kajian yang bertujuan menganalisis motivasi konsumen dalam melakukan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare. Penelitian ini dituangkan dalam bentuk proposal skripsi dengan judul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk motivasi konsumen dalam melakukan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare?
2. Bagaimana peran lingkungan sosial dalam membentuk motivasi pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan layanan di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana memengaruhi keputusan pembelian pulsa?

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

C. **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bentuk motivasi konsumen (kebutuhan praktis, kebiasaan, harga, atau hubungan sosial) dalam melakukan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare.
2. Untuk mengetahui peran lingkungan sosial (keluarga, teman, dan komunitas) dalam membentuk motivasi pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan layanan di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare memengaruhi keputusan pembelian pulsa.

D. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dalam penelitian ini meliputi :

1. Secara Teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola konter dalam memahami berbagai aspek motivasi yang mendorong konsumen untuk menentukan pilihan tempat pembelian pulsa, sehingga hasil temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.
   b. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian mengenai perilaku konsumen, dengan memperkaya referensi empiris yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks bisnis penjualan pulsa elektronik.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Secara Praktis

   a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menyediakan informasi yang komprehensif kepada pihak pengelola konter, sehingga dapat memahami secara lebih mendalam mengenai motivasi yang melatarbelakangi keputusan konsumen dalam memilih konter tertentu sebagai tempat pembelian pulsa elektronik.

   b. Temuan dari penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu masukan penting serta bahan pertimbangan strategis bagi pihak konter dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penetapan kebijakan operasional dan pemasaran.

   c. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi yang berguna bagi pengembang konter lainnya yang berencana untuk melakukan ekspansi usaha di wilayah Kota Parepare, sehingga pengembangan bisnis dapat dilakukan secara lebih terarah dan berbasis pada pemahaman perilaku konsumen setempat.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ini tidak menutup kemungkinan memiliki kesamaan atau kemiripan tertentu dengan skripsi maupun penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Kajian yang berkaitan dengan *Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter* memang telah banyak diteliti dan dibahas secara luas, baik melalui publikasi dalam bentuk jurnal ilmiah, makalah, buku referensi, maupun skripsi hasil penelitian. Adapun beberapa penelitian yang secara khusus pernah dilakukan sebelumnya antara lain sebagai berikut:

Effendi, Universitas Pakuan Bogor, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Pulsa Secara Modern (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Pakuan Bogor". Hasil Penelitian mrnunjukksn bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh dominan sebesar 77,5% terhadap keputusan pembelian pulsa secara modern, diikuti oleh faktor budaya (74,3%), psikologis (75,15%), dan sosial (66,6%). Indikator dominan pada faktor pribadi adalah kepribadian dan konsep diri dengan persentase 85,4%.[7] Persamaan antara penelitian ini dan yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menganalisis motivasi konsumen dalam pembelian pulsa. Sedangkan yang menjadi perbedaanya yaitu penelitian ini fokus pada mahasiswa sebagai responden, sedangkan penelitian sekarang akan meneliti konsumen di konter pulsa lokal di Parepare.

[7] Effendi, dkk, *Analisis perilaku konsumen dalam pembelian pulsa secara modern (Studi kasus mahasiswa/i Universitas Pakuan Bogor)*. (Bogor: Universitas Pakuan, 2020). Diakses dari https://eprints.unpak.ac.id/2290/

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Muhammad Nurul Maarif, Universitas Semarang. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Konter Nippon Cell Demak)". Hasil Penelitian mrnunjukksn bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,690.[8] Persamaan antara penelitian ini dan yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menekankan pentingnya faktor pelayanan dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian pulsa. Sedangkan yang menjadi perbedaanya yaitu penelitian ini dilakukan pada konter pulsa di Demak, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada konter pulsa di Parepare.

Laili Riziiq Ma'rufaa (2017), Universitas Negeri Surabaya, "Pengaruh Modal Usaha, Tenaga Kerja, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Counter Pulsa". Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha, tenaga kerja, jam kerja, dan lama usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha konter pulsa.[9] Persamaan antara penelitian ini dan yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti aspek operasional konter pulsa. Sedangkan yang menjadi perbedaanya yaitu penelitian ini lebih fokus pada faktor internal usaha, sedangkan penelitian sekarang akan meneliti motivasi konsumen eksternal terhadap pembelian pulsa.

Puput Tri Lestari, dkk, Universitas Kutai Kartanegara, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Counter Hamdalah Pulsa Tronik Di

[8] Muhammad Nurul Maarif, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan konter Nippon Cell Demak)*. (Demak: Universitas Semarang, 2021)

[9] Laili Riziiq Ma'rufaa, *Pengaruh modal usaha, tenaga kerja, jam kerja, dan lama usaha terhadap pendapatan usaha counter pulsa*. (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya 2017). Diakses dari https://lib.unnes.ac.id/

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tenggarong". Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen, diikuti oleh promosi, produk, dan lokasi. Harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pulsa di konter tersebut.[10] Persamaan antara penelitian ini dan yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pulsa di konter. Sedangkan yang menjadi perbedaanya yaitu penelitian ini fokus pada faktor bauran pemasaran (4P), sedangkan penelitian sekarang akan meneliti motivasi konsumen secara lebih spesifik.

B. Landasan Teoritis

1. Motivasi Konsumen

a. Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi dapat dipahami sebagai salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau diinginkan.[11] Motivasi dapat dipahami sebagai suatu keadaan tertentu yang mendorong individu untuk mengarahkan perilakunya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Sopiah mengemukakan bahwa motivasi merupakan suatu daya penggerak yang menimbulkan dorongan pada diri seseorang sehingga ia bersedia mengerahkan berbagai kompetensi yang dimilikinya, termasuk keahlian, tenaga, dan waktu, untuk melaksanakan berbagai aktivitas yang menjadi tanggung jawab serta kewajibannya. Upaya tersebut dilakukan dalam rangka

[10] Puput Tri Lestari, dkk, *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pada counter Hamdalah Pulsa Tronik di Tenggarong*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2021 6(1), 45—56. Diakses di E-Jurnal Unikarta

[11] Arwin, dkk, *Pengaruh Ekspektasi Pendapatan Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa Iain Parepare*. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, Vol.4 No.5 Maret 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mewujudkan pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.[12]

Menurut pendapat Edwin B. Flippo, motivasi merupakan suatu keterampilan yang berkaitan dengan kemampuan untuk memimpin karyawan maupun organisasi secara keseluruhan, sehingga tercipta dorongan yang membuat individu di dalamnya memiliki keinginan kuat untuk bekerja secara optimal demi mencapai keberhasilan. Dengan demikian, motivasi memungkinkan terpenuhinya tujuan pribadi karyawan sekaligus mendukung tercapainya sasaran organisasi secara bersamaan.[13] Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi dapat digambarkan sebagai suatu dorongan yang muncul dari dalam diri individu dan mendorongnya untuk melakukan tindakan tertentu. Dorongan tersebut timbul sebagai respons terhadap adanya tekanan yang berasal dari keadaan kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga individu merasa terdorong untuk berupaya memenuhi kebutuhan tersebut melalui perilaku tertentu.[14]

Dalam konteks kehidupan sehari-hari, motivasi dapat dimaknai sebagai suatu kekuatan yang berperan dalam menggerakkan sekaligus memberikan arah terhadap perilaku individu agar diarahkan pada pencapaian tujuan tertentu, khususnya dalam upaya memenuhi berbagai kebutuhan yang dirasakan. Dengan demikian, motivasi mencerminkan suatu keadaan yang timbul di dalam diri

[12] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta:Andi, 2019), h. 155.

[13] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Edisi Ketiga* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019), h. 25.

[14] Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: CV Alfabeta, 2018), h. 44.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

seseorang yang mendorong munculnya keinginan kuat untuk melakukan tindakan tertentu guna meraih tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, motivasi pembelian secara khusus diartikan sebagai pengaruh internal yang mendorong individu untuk mengambil keputusan melakukan pembelian suatu produk atau jasa.[15] Motivasi konsumen dapat dipahami sebagai suatu kondisi psikologis dalam diri individu yang menimbulkan dorongan kuat untuk melakukan tindakan tertentu dengan tujuan mencapai kepuasan atas kebutuhan hidup yang dirasakan. Kebutuhan tersebut menjadi pemicu utama yang menggerakkan seseorang agar mengambil langkah-langkah atau perilaku tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut.

b. Klasifikasi Motivasi

Jenis motivasi yang dimiliki oleh masing-masing konsumen memberikan dampak yang penting terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sehubungan dengan itu, motivasi konsumen secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori pokok, yaitu:

1) Motivasi rasional

Motivasi yang bersifat rasional merujuk pada kondisi ketika konsumen menetapkan pilihannya terhadap suatu produk melalui proses pertimbangan yang cermat serta pemikiran yang matang sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

2) Motivasi emosional

Motivasi yang didasarkan pada aspek emosional merupakan kondisi di mana konsumen cenderung tergesa-gesa dalam mengambil keputusan

[15] Mantik dan Hendra Tawas, "Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC MegaMall Manado". Emba, Vol. 3 No.1, 2015, h. 378.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pembelian suatu produk, tanpa melakukan pertimbangan secara mendalam mengenai konsekuensi atau dampak yang mungkin timbul dalam jangka panjang.[16]

c. Asas Motivasi

Asas motivasi menganut lima asas yaitu:

1) Asas Mengikutsertakan merupakan prinsip yang bertujuan memberikan ruang bagi konsumen agar dapat terlibat secara aktif dalam proses pengambilan keputusan, melalui penyampaian ide, saran, maupun rekomendasi yang konstruktif.
2) Asas Komunikasi adalah prinsip yang menekankan pentingnya penyampaian informasi secara jelas dan transparan mengenai tujuan yang hendak dicapai, sehingga konsumen memiliki pemahaman yang memadai.
3) Asas Pengakuan merujuk pada prinsip yang memberikan apresiasi dan pengakuan secara layak kepada konsumen atas prestasi, kontribusi, atau partisipasi positif yang telah mereka capai.
4) Asas Wewenang yang Didelegasikan adalah prinsip yang memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk berkreasi dan mengambil keputusan secara mandiri, namun tetap dalam batasan aturan atau ketentuan yang telah ditetapkan.
5) Asas Perhatian Timbal Balik merupakan prinsip yang berupaya memotivasi konsumen dengan cara menyampaikan harapan dan tujuan

[16] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perpektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, h. 33.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

perusahaan, di samping tetap berusaha memenuhi berbagai kebutuhan serta ekspektasi yang diharapkan baik oleh konsumen maupun produsen.[17]

d. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Metode yang diterapkan oleh perusahaan dalam rangka memberikan motivasi kepada konsumen dapat terdiri dari berbagai pendekatan, antara lain:

1) Motivasi Langsung

Motivasi langsung dapat diartikan sebagai bentuk motivasi yang disampaikan secara langsung kepada masing-masing konsumen, dengan tujuan utama untuk memenuhi dan memuaskan setiap keinginan atau kebutuhan yang mereka miliki.

2) Motivasi Tidak Langsung

Motivasi tidak langsung dapat dipahami sebagai bentuk motivasi yang diberikan semata-mata sebagai upaya untuk memelihara dan mempertahankan antusiasme serta minat konsumen dalam melakukan pembelian, tanpa disampaikan secara eksplisit sebagai dorongan utamaAdapun berbagai bentuk motivasi yang disediakan atau diberikan oleh perusahaan dapat diuraikan sebagai berikut:

(a) Motivasi Positif (Intensif Positif)

Melalui penerapan motivasi positif, produsen tidak hanya dapat mendorong minat konsumen dengan memberikan berbagai bentuk penghargaan seperti hadiah, potongan harga, serta pelayanan yang optimal, tetapi juga dapat menyalurkan insentif dalam bentuk sejumlah

[17] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020), h. 32.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

uang sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

(b) Motivasi Negatif (Intensif Negative)

Dalam konteks motivasi negatif, produsen memberikan dorongan kepada konsumen melalui penetapan standar tertentu dalam aktivitas pembelian, dengan ketentuan bahwa apabila standar tersebut tidak dipenuhi, maka konsumen akan menerima konsekuensi atau pembalasan tertentu. Penerapan motivasi negatif ini cenderung mampu meningkatkan semangat konsumen secara intensif, meskipun hanya dalam jangka waktu yang relatif pendek, karena konsumen memiliki kepentingan yang mendesak untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan penting bagi mereka.[18]

e. Motivasi dan Kebutuhan Konsumen

Manusia pada hakikatnya memiliki beragam kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dapat timbul sebagai akibat dari dua faktor utama, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri, seperti kebutuhan fisiologis yang mencakup rasa lapar dan haus, serta faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen, misalnya aroma masakan dari dapur restoran yang secara tidak langsung merangsang keinginan konsumen untuk makan.[19]

[18] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 37.

[19] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019), h. 24.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1) Teori Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow

Salah satu pakar yang secara mendalam meneliti mengenai kebutuhan manusia adalah Abraham W. Maslow, seorang psikolog klinis yang mengemukakan teori motivasi yang dikenal dengan sebutan *Maslow's Hierarchy of Needs*. Maslow mengklasifikasikan lima jenis kebutuhan manusia yang disusun berdasarkan tingkat kepentingannya, mulai dari kebutuhan yang paling mendasar hingga yang paling tinggi. Menurut pandangannya, individu pada umumnya akan berupaya terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah sebelum beralih dan berupaya memenuhi kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi. Adapun kelima jenis motivasi tersebut meliputi:

(a) Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan fisiologis dapat dipahami sebagai kebutuhan paling mendasar yang harus dipenuhi oleh setiap manusia agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kebutuhan ini mencakup berbagai aspek yang bersifat esensial bagi fungsi tubuh, antara lain makanan, minuman, udara, tempat tinggal, pakaian, dan pemenuhan kebutuhan seksual. Dalam konteks perilaku konsumen, kebutuhan fisiologis tersebut memiliki karakteristik yang sangat beragam dan cakupan yang luas. Sebagai contoh, kebutuhan akan makanan dan minuman tercermin dalam pilihan yang sangat bervariasi sesuai preferensi individu, sedangkan kebutuhan tempat tinggal dapat diwujudkan dalam beragam bentuk, mulai dari rumah yang terletak di

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

lokasi strategis dekat jalan raya hingga hunian yang lebih terpencil dan jauh dari keramaian.

(b) Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Kebutuhan akan rasa aman mencerminkan upaya individu untuk memperoleh perlindungan fisik yang memadai dalam kehidupannya sehari-hari. Setiap manusia memerlukan jaminan keamanan guna terlindung dari berbagai ancaman, termasuk potensi tindakan kriminal, sehingga mereka dapat menjalani aktivitas dengan perasaan nyaman dan tenteram baik ketika berada di dalam rumah maupun di lingkungan luar. Namun demikian, kebutuhan terhadap rasa aman tidak hanya terbatas pada aspek perlindungan dari gangguan fisik atau mental semata, melainkan juga mencakup rasa aman dalam menghadapi ketidakpastian mengenai masa depan. Hal ini dapat terwujud, misalnya melalui perencanaan yang berkaitan dengan jaminan hidup setelah masa kerja berakhir, tunjangan hari tua, atau berbagai program perlindungan sosial lainnya yang dirancang untuk memastikan keberlanjutan kesejahteraan individu.

(c) Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)

Setelah kebutuhan fisiologis yang mendasar serta kebutuhan akan rasa aman dapat terpenuhi, individu akan mulai merasakan dorongan untuk memperoleh kasih sayang dari orang lain, merasakan adanya rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Selain itu, muncul pula kebutuhan untuk menjalin hubungan yang erat dalam bentuk persaudaraan dan kebersamaan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Kebutuhan ini berakar pada sifat dasar manusia sebagai makhluk sosial yang secara alami memerlukan interaksi dan keterhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu, bergabung dan berpartisipasi dalam kelompok atau komunitas tertentu menjadi salah satu aspek kebutuhan yang penting untuk dipenuhi. Setiap individu pada dasarnya mendambakan penerimaan dalam lingkup komunitas sosial serta pengakuan yang terwujud melalui relasi persahabatan, kedekatan emosional, dan ikatan persaudaraan.

(d) Kebutuhan Ego *(Egoistic or Esteem Needs)*

Kebutuhan ego menempati posisi sebagai kebutuhan pada tingkat keempat dalam hierarki, yakni kebutuhan yang perlu dipenuhi agar individu dapat melangkah menuju pencapaian tingkat aktualisasi yang lebih tinggi dibandingkan kebutuhan lainnya. Manusia pada dasarnya memiliki dorongan ego yang kuat, yang tercermin dalam upaya meraih keberhasilan karier serta menghasilkan kinerja optimal baik untuk kepuasan pribadi maupun kontribusi terhadap orang lain di sekitarnya. Selain itu, individu juga memerlukan pengakuan dari lingkungan sosialnya terhadap berbagai aspek psikologis internal yang menjadi bagian dari dirinya, antara lain kebutuhan untuk dihormati, kebutuhan untuk disegani, dan kebutuhan untuk mendapatkan kepatuhan atau penerimaan dari pihak lain.

(e) Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Need for Self-Actualization*)

Tingkat tertinggi dalam hierarki kebutuhan manusia terwujud dalam dorongan individu untuk mewujudkan dirinya menjadi pribadi

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

yang paling unggul, dengan cara mengembangkan potensi serta kemampuan yang dimilikinya secara optimal. Kebutuhan aktualisasi diri dapat diartikan sebagai hasrat mendalam seseorang untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas, memperkaya wawasan, dan membangun seperangkat sistem nilai yang diyakini, sehingga pada akhirnya individu tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh positif terhadap orang lain di sekitarnya.[20]

Apabila dikaitkan dengan perilaku konsumen, dapat dipahami bahwa ketika individu merasakan kebutuhan untuk memiliki sesuatu, maka semakin besar nilai atau harga yang harus dikeluarkan untuk memperolehnya, semakin tinggi pula tingkat kebutuhan tersebut dalam hierarki prioritas individu. Oleh sebab itu, dalam rangka memenuhi dan mencapai pemenuhan kebutuhan yang diinginkan, semakin tinggi posisi kebutuhan dalam hierarki, maka akan semakin besar pula upaya, perjuangan, dan pengorbanan yang diperlukan oleh konsumen untuk mewujudkannya.

2) Teori ERG dari Clayton Alderfer

ERG merupakan singkatan dari *Existence*, *Relatedness*, dan *Growth*, yang menjadi tiga konsep utama dalam teori kebutuhan yang diperkenalkan oleh Clayton Alderfer. Alderfer sependapat dengan Maslow bahwa kebutuhan individu merupakan faktor yang mendorong seseorang untuk termotivasi dalam melakukan berbagai tindakan, dan kebutuhan tersebut

[20] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*, h. 24.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

memiliki sifat hierarkis. Namun demikian, hierarki kebutuhan menurut Alderfer diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

a) Kebutuhan Eksistensi (*Existence*) merupakan kebutuhan yang bersifat mendasar dan berkaitan langsung dengan upaya individu untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, yang mencakup pemenuhan aspek fisik serta rasa aman.
b) Kebutuhan Keterkaitan (*Relatedness*) merujuk pada kebutuhan individu untuk menjalin hubungan interpersonal, membangun interaksi sosial, serta memperoleh pengakuan dan rasa memiliki dalam hubungannya dengan orang lain.
c) Kebutuhan Pertumbuhan (*Growth*) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya individu untuk mengembangkan potensi diri secara maksimal, menyalurkan kreativitas, serta mewujudkan produktivitas dalam berbagai aktivitas yang dijalankan.[21]

Kebutuhan individu pada dasarnya memiliki sifat hierarkis, namun demikian, hierarki tersebut tidak bersifat mutlak atau tetap. Artinya, apabila seseorang telah berhasil memenuhi kebutuhan eksistensinya dan kemudian beralih pada pemenuhan kebutuhan keterkaitan, maka tidak tertutup kemungkinan individu tersebut akan kembali merasakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan eksistensinya lagi pada waktu tertentu. Demikian pula, ketika kebutuhan pertumbuhan telah tercapai, hal tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa individu tidak akan lagi membutuhkan pemenuhan kebutuhan keterkaitan maupun pertumbuhan pada tahap berikutnya.

[21] Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2019), h. 242.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

f. Motivasi dalam Perspektif Islam

Berdasarkan uraian mengenai motivasi sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, dalam perspektif Islam aspek psikologis individu memiliki kedudukan yang sangat penting. Motivasi dalam ajaran Islam dipandang sebagai faktor pendorong utama yang memengaruhi seseorang dalam menjalankan berbagai aktivitas, baik yang bersifat *mahdhah* (ibadah ritual) maupun *ghairu mahdhah* (aktivitas non-ritual). Al-Quran dan As-Sunnah secara tegas menetapkan bahwa setiap manusia memiliki kewajiban untuk mengendalikan berbagai dorongan yang muncul dalam dirinya sebagai bagian dari upaya memenuhi kebutuhan hidupnya secara proporsional. Demikian pula dalam konteks aktivitas ekonomi, umat Islam dituntut untuk senantiasa mempertimbangkan tindakan dan sikap yang tepat ketika melaksanakan aktivitas konsumsi. Dinamika perilaku konsumsi tersebut juga memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja dana usaha yang dimiliki, dan senantiasa harus dikaitkan dengan prinsip-prinsip *Maqashid Syariah* yang menjadi landasan utama dalam pengelolaan kehidupan ekonomi secara islami. Allah Swt berfirman dalam Q.S. Ar-Rad/13: 11:

لَهُۥ مُعَقِّبَٰتٌ مِّنۢ بَيۡنِ يَدَيۡهِ وَمِنۡ خَلۡفِهِۦ يَحۡفَظُونَهُۥ مِنۡ أَمۡرِ ٱللَّهِۗ إِنَّ ٱللَّهَ
لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوۡمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُواْ مَا بِأَنفُسِهِمۡۗ وَإِذَآ أَرَادَ ٱللَّهُ بِقَوۡمٖ سُوٓءٗا فَلَا
مَرَدَّ لَهُۥۚ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِۦ مِن وَالٖ ١١

Terjemahnya:
Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.[22]

Berdasarkan ayat yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa sumber motivasi yang paling kuat sesungguhnya berasal dari dalam diri individu itu sendiri. Dalam konteks pembahasan mengenai perilaku keagamaan, menjadi hal yang sangat penting untuk memahami secara mendalam apa saja bentuk motivasi yang mendasari munculnya perilaku keagamaan seseorang. Pada titik inilah, motivasi memiliki peran yang sangat signifikan, yakni sebagai faktor yang membimbing serta mengarahkan individu dalam menentukan pola perilaku keagamaan yang dijalankannya.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai suatu proses memilih tindakan tertentu dari dua alternatif atau lebih yang tersedia. Keputusan pada hakikatnya merupakan tindakan pemilihan di antara sejumlah opsi yang ada, di mana individu tidak diwajibkan untuk memilih seluruh alternatif tersebut, melainkan hanya sebagian atau bahkan hanya satu pilihan saja. Keputusan ini dapat diwujudkan dalam bentuk instruksi, perintah, ataupun kebijakan yang dirancang sebagai seperangkat aturan yang dapat dituangkan dalam berbagai bentuk sesuai kebutuhan organisasi atau individu.[23]

---

[22] Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2021), h. 199.

[23] Maringan Masry Simbolon, *Dasar Dasar Administrasi dan Manajemen* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), h. 83

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Peter Olson dalam *The American Marketing Association* menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan suatu proses yang mencerminkan interaksi dinamis antara berbagai aspek sikap individu. Proses ini meliputi sikap afektif yang merefleksikan dimensi keyakinan atau perasaan, sikap kognitif yang mencerminkan pemahaman dan pengetahuan, serta sikap perilaku yang tercermin dalam tindakan nyata. Ketiga unsur sikap tersebut berinteraksi secara erat dengan faktor-faktor lingkungan yang melingkupi individu, sehingga pada akhirnya membentuk proses pertukaran yang dilakukan manusia dalam berbagai aspek kehidupannya.[24]

Menurut Kotler sebagaimana dikutip dalam karya Imam Heriyanto (2015), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu ketetapan yang ditetapkan oleh konsumen dan kemudian diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata sebelum melakukan aktivitas pembelian terhadap barang yang ditawarkan atau ditampilkan.[25] Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan ketetapan yang diambil oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian suatu produk, karena pada tahap ini konsumen memiliki kesempatan untuk terlebih dahulu mempertimbangkan dan memilih di antara berbagai alternatif barang yang tersedia.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut pendapat James F. Engel beserta rekan-rekannya, J. W. Stanton, dan Philip Kotler, metode pembelian yang memiliki karakteristik tertentu umumnya terdiri atas rangkaian peristiwa atau tahapan berikut:

[24] Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, h. 195.

[25] Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan", Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 9 No. 2, 2021, h. 85.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Bagan di atas menyimpulkan bahwa dalam proses pembelian, konsumen umumnya dapat melewati lima tahapan pembelian yang saling berkaitan. Namun demikian, dalam situasi pembelian yang bersifat lebih rutin, konsumen sering kali tidak menjalani semua tahap tersebut secara berurutan, melainkan cenderung melewatkan atau membalikkan sebagian langkah. Sebagai ilustrasi, seorang pria yang membeli parfum biasanya telah menyadari kebutuhannya, kemudian langsung mengambil keputusan pembelian tanpa melalui tahapan pencarian informasi secara mendalam maupun evaluasi alternatif produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa pola pertimbangan konsumen akan berbeda ketika dihadapkan pada keputusan pembelian yang bersifat baru dan kompleks. Berdasarkan teori tersebut, proses pembelian sebenarnya sudah dimulai bahkan sebelum konsumen melakukan tindakan membeli produk tertentu, dan terus berlanjut setelah aktivitas pembelian dilakukan. Implikasinya, konsumen pada dasarnya akan melalui sejumlah tahapan dalam proses pembelian, yang meliputi:[26]

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah dapat dipahami sebagai suatu kondisi ketika individu menyadari adanya kesenjangan atau perbedaan antara keadaan aktual yang sedang dialami dengan keadaan ideal atau yang diharapkan.

[26] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, *Pendekatan Praktis Disertai*: Himpunan Jurnal Penelitian, h. 36.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Adapun sejumlah faktor yang berperan dalam memicu timbulnya kesadaran terhadap masalah tersebut meliputi:

(a) Waktu

Seorang konsumen yang memiliki kebiasaan untuk membeli pakaian setiap satu bulan sekali, secara otomatis akan menyadari bahwa ia belum melakukan pembelian pakaian ketika jangka waktu tersebut telah berlalu. Seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan fisiologis individu akan kembali muncul dan menjadi semakin aktif. Selain itu, dimensi waktu turut berperan dalam memicu pengenalan terhadap berbagai keinginan maupun kebutuhan lain yang dirasakan oleh konsumen.

(b) Perubahan Situasi

Konsumen yang masih berstatus lajang umumnya akan mengalokasikan sebagian besar pengeluarannya untuk membeli berbagai barang konsumsi pribadi, seperti pakaian, produk make up, skincare, bodycare, dan sejenisnya. Namun, ketika individu tersebut telah memasuki fase kehidupan berkeluarga, orientasi prioritas kebutuhannya akan berubah. Sebagai contoh, ia mulai mempertimbangkan kebutuhan lain yang lebih penting, misalnya menyiapkan dana untuk biaya persalinan. Oleh karena itu, individu tersebut perlu melakukan penyesuaian dengan mengurangi sebagian pengeluaran yang sebelumnya digunakan untuk membeli barang-barang konsumtif tersebut.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

(c) Pemilikan Produk

Kepemilikan terhadap suatu produk pada banyak kasus dapat memunculkan kebutuhan tambahan yang berkaitan. Sebagai ilustrasi, seorang konsumen yang baru saja membeli pakaian baru, kemudian akan menyadari adanya kebutuhan lain yang perlu dipenuhi, seperti ketersediaan sabun cuci, pewangi pakaian, serta alokasi waktu khusus untuk mencuci dan merawat pakaian tersebut.

(d) Konsumsi Produk

Apabila konsumen menilai bahwa pakaian yang tersimpan di dalam lemari sudah terlalu lama digunakan atau kondisinya telah menurun sehingga kurang layak untuk mendukung penampilan, maka situasi tersebut akan memicu dorongan untuk melakukan pembelian pakaian baru. Kondisi ini secara otomatis mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhan yang dirasakannya, sehingga timbul keinginan segera memenuhi kebutuhan tersebut dengan membeli pakaian yang lebih sesuai.

(e) Perbedaan Individu

Sebagian konsumen memutuskan untuk membeli pakaian baru karena pakaian lama yang dimilikinya sudah mengalami penurunan kualitas atau tampak kurang layak pakai. Namun demikian, terdapat pula konsumen yang melakukan pembelian pakaian baru bukan semata-mata disebabkan kondisi pakaian lama yang sudah tidak bagus, melainkan lebih didorong oleh kebutuhan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

untuk menunjang penampilan agar tetap terlihat modis dan mengikuti tren yang sedang berkembang.[27]

(f) Pencarian informasi

Proses pencarian informasi mulai terjadi pada saat seorang konsumen menyadari bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi melalui tindakan membeli serta mengonsumsi suatu produk tertentu. Dalam tahap ini, konsumen akan mengumpulkan informasi baik yang bersumber dari lingkungannya maupun dari ingatan yang telah tersimpan sebelumnya. Aktivitas pencarian ini mencakup pengumpulan berbagai data, misalnya mengenai jenis-jenis pakaian yang tersedia di pasaran, pilihan merek yang ditawarkan, kisaran harga, lokasi atau toko yang menjual produk tersebut, hingga metode pembayaran yang paling sesuai dengan preferensinya. Secara umum, sumber-sumber informasi yang dimanfaatkan konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok berikut:

(1) Sumber pribadi: teman, tetangga, keluarga.
(2) Sumber komersil: iklan, kemasan, pameran.
(3) Sumber umum: media massa, organisasi.
(4) Sumber pengalaman: pernah menangani.[28]

(g) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk menilai berbagai pilihan produk dan merek yang

[27] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*, h. 361.
[28] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*, h. 363.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

tersedia, guna kemudian menentukan opsi yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Dalam tahap ini, permasalahan yang dihadapi akan dianalisis secara cermat, disertai pertimbangan terhadap berbagai solusi yang memungkinkan. Konsumen pada umumnya telah memiliki seperangkat kriteria tertentu mengenai produk yang diinginkan, sehingga langkah selanjutnya adalah melakukan seleksi terhadap alternatif yang ada. Setelah itu, konsumen secara lebih spesifik akan memutuskan produk dan merek mana yang akan dipilih sebagai pilihan akhir.[29]

(h) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mulai membangun preferensi terhadap merek-merek yang termasuk dalam seperangkat alternatif pilihannya. Selain itu, konsumen juga dapat menetapkan niat pembelian yang diarahkan pada merek yang dianggap paling sesuai atau paling disukai. Keputusan pembelian sendiri pada akhirnya dapat mengarah pada beberapa kemungkinan, yaitu memutuskan untuk membeli, menunda pembelian hingga waktu tertentu, atau bahkan memutuskan untuk tidak membeli sama sekali. Terdapat dua faktor utama yang berpotensi memengaruhi niat membeli maupun keputusan akhir pembelian tersebut, yakni sikap atau pengaruh orang lain, serta adanya keadaan yang bersifat tidak terduga. Dalam proses pembentukan niat pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor, antara lain pendapatan keluarga

[29] Nina Maharani, *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung*, No. 1, 2020, h. 67.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

yang diharapkan, perkiraan harga produk, serta manfaat yang diantisipasi akan diperoleh dari penggunaan produk tersebut.[30]

(i) Perilaku pasca pembelian

Pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai cara mengonsumsi barang yang telah dibeli akan berpengaruh secara langsung terhadap perilaku mereka pada tahap pascapembelian. Biasanya, perilaku ini ditentukan oleh sejauh mana terdapat kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang dialami. Apabila pengalaman penggunaan produk ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen cenderung akan merasakan ketidakpuasan atau kekecewaan. Sebaliknya, apabila produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan, konsumen akan merasa puas. Harapan konsumen sering kali meningkat secara signifikan ketika mereka mendengar penuturan penjual yang sangat meyakinkan atau menerima rekomendasi positif dari teman maupun orang terdekat. Namun, apabila ekspektasi tersebut tidak terbukti, rasa kecewa yang muncul akan lebih besar. Oleh sebab itu, penjual sebaiknya tidak berlebihan dalam menyampaikan klaim mengenai keunggulan produknya, sehingga jarak antara harapan dengan kenyataan tidak terlalu lebar. Dengan demikian, tingkat kepuasan konsumen dapat tetap terjaga, yang pada akhirnya akan membantu

[30] Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2010), h. 16.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan pelanggan.[31]

c. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Stabilitas produk merujuk pada tingkat kualitas produk yang konsisten dan sangat baik, sehingga mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen melalui penciptaan kepuasan penggunaan secara berkelanjutan.
2) Kebiasaan dalam membeli produk merupakan perilaku pengulangan pembelian atas produk yang sama oleh konsumen, yang dilakukan secara terus-menerus karena adanya kepuasan atau keyakinan terhadap manfaat produk tersebut.
3) Merekomendasikan kepada seseorang berarti menyampaikan saran atau referensi kepada individu lain, kelompok, maupun pihak-pihak yang dianggap dapat dipercaya, agar mereka turut mempertimbangkan penggunaan produk tersebut.[32]

d. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto Komponen dari Struktur Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1) Jenis Produk

Konsumen pada dasarnya memiliki kebebasan untuk menentukan apakah akan menggunakan uangnya untuk melakukan pembelian suatu

[31] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 105.

[32] Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 10* (Jakarta: PT Prebalindo, 2022), h. 222.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

produk tertentu atau justru memanfaatkannya bagi keperluan lain yang dianggap lebih relevan. Oleh karena itu, produsen perlu memusatkan perhatian secara lebih intensif kepada kelompok konsumen yang menunjukkan minat nyata dalam membeli produk yang ditawarkan, sekaligus memahami berbagai alternatif lain yang sedang mereka pertimbangkan sebelum mengambil keputusan akhir.

2) Bentuk Produk

Konsumen memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan pembelian yang berkaitan dengan berbagai aspek dari suatu produk. Keputusan tersebut tidak hanya mencakup pilihan terhadap bentuk produk itu sendiri, tetapi juga menyangkut pertimbangan mengenai ukuran, desain, kualitas, corak, dan karakteristik lain yang relevan. Oleh sebab itu, produsen perlu melaksanakan analisis pemasaran secara komprehensif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap produk yang dimaksud. Dengan demikian, produsen dapat mengoptimalkan daya tarik merek sehingga mampu memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan peluang keberhasilan penjualan.

3) Merek

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan keputusan pembelian terkait merek mana yang akan dipilih. Setiap merek pada dasarnya memiliki karakteristik dan citra yang unik, yang membedakannya dari merek lain di pasar. Oleh karena itu, produsen perlu memahami secara mendalam bagaimana konsumen mempertimbangkan dan memilih suatu merek ketika akan melakukan pembelian. Merek yang

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

telah memiliki tingkat popularitas dan reputasi yang baik umumnya akan mempermudah konsumen dalam proses pengambilan keputusan, karena mereka cenderung lebih percaya diri terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan merek tersebut.

4) Penjualnya

Konsumen juga dihadapkan pada keputusan mengenai lokasi atau tempat di mana produk akan dibeli. Oleh sebab itu, produsen, distributor besar, maupun pengecer perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai sejauh mana tingkat ketertarikan dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemahaman tersebut penting untuk memastikan produk tersedia pada saluran distribusi yang tepat dan sesuai dengan kebiasaan pembelian konsumen.

5) Jumlah Produk

Konsumen juga perlu menentukan keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi. Oleh karena itu, produsen berkewajiban untuk mempersiapkan ketersediaan produk dalam jumlah yang memadai, sehingga dapat menyesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan setiap konsumen yang beragam.

6) Waktu Pembelian

Konsumen juga dihadapkan pada keputusan mengenai waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Pertimbangan ini umumnya berkaitan erat dengan ketersediaan dana yang dapat digunakan untuk berbelanja. Oleh sebab itu, produsen perlu memiliki kemampuan dalam memperkirakan kondisi aktivitas produksi serta perencanaan kegiatan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pemasaran, agar produk dapat tersedia pada saat yang sesuai dengan kesiapan konsumen untuk membeli.

7) Cara Pembayarannya

Pembeli juga perlu menentukan keputusan terkait metode pelunasan atas barang yang dibeli, apakah akan dibayar secara tunai maupun melalui skema pembayaran angsuran. Ketentuan mengenai cara pembayaran ini dapat memengaruhi preferensi konsumen serta keputusan akhir dalam melakukan transaksi pembelian.[33]

e. Aktivitas-aktivitas di dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kegiatan tersebut meliputi:

1) Konsumen sering membeli barang.
2) Jenis barang yang ditentukan oleh keputusan pembelian.
3) Kesetiaan pembeli terhadap barang yang biasanya dibeli tidak mengubah keputusan dalam memilih produk pesaing.[34]

3. Konsumsi Islam

a. Pengertian Konsumsi Islam

Secara umum, konsumsi dapat diartikan sebagai aktivitas penggunaan barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsep konsumsi pada prinsipnya memiliki pengertian yang serupa, namun terdapat perbedaan yang mendasar dalam aspek-aspek yang melingkupinya. Perbedaan utama dibandingkan

[33] Adrian Yudya Prasetyo, "Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 61 No.3, 2022, h. 210.

[34] Ervi Wihda Irtanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Produk Pixy Lip Cream. Skripsi UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019, h. 42.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dengan konsumsi konvensional terletak pada cara pencapaiannya, yang harus senantiasa berlandaskan pada kaidah dan pedoman syariah Islamiyah. Selain itu, tujuan akhir dari aktivitas konsumsi juga diarahkan tidak semata-mata untuk kepuasan material, melainkan mencakup dimensi spiritual sesuai ajaran Islam.[35] Sementara itu, dalam berbagai kamus sains populer kontemporer, konsumsi didefinisikan sebagai aktivitas penggunaan beragam barang, baik yang berupa produk manufaktur, bahan pangan, maupun bentuk kebutuhan lainnya yang dimanfaatkan untuk menunjang kehidupan manusia.[36]

Menurut pendapat Mannan, konsumsi dapat dipahami sebagai suatu bentuk permintaan. Ia mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat peradaban yang dicapai oleh manusia, maka kebutuhan fisiologisnya cenderung semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor non-material, seperti aspek psikologis, apresiasi terhadap seni, rasa superioritas, maupun dorongan untuk mempertontonkan status sosial. Seluruh faktor tersebut berkontribusi secara signifikan dalam membentuk manifestasi lahiriah dari kebutuhan fisiologis individu.[37]

Islam merupakan agama yang ajarannya secara menyeluruh mengatur setiap aspek perilaku manusia dalam upaya memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya. Tidak terkecuali dalam persoalan konsumsi, Islam menetapkan prinsip-prinsip yang mengarahkan individu agar melaksanakan aktivitas

[35] Arif Pujiono, "Teori Konsumsi Islami", Journal Dinamika Pembangunan, Vol.3 No.2, 2021, h. 196.
[36] Alex MA, *Kamus Ilmiah Populer Kontemporer* (Surabaya: Karya Harapan, 2019), h. 335.
[37] Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2023), h. 44.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

konsumsi secara benar, sehingga dapat memberikan manfaat yang optimal bagi kehidupannya. Seluruh ketentuan mengenai tata cara konsumsi tersebut tercantum dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah, yang apabila diamalkan akan mengantarkan pelakunya meraih keberkahan serta kemakmuran dalam kehidupannya.[38]

b. Tujuan Konsumsi Islam

Tujuan utama dari aktivitas konsumsi adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia dalam kehidupannya. Namun dalam perspektif Islam, konsumsi tidak hanya dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan material, melainkan juga memiliki orientasi spiritual, yaitu untuk meningkatkan kualitas ibadah dan memperkuat keimanan kepada Allah SWT, sehingga pada akhirnya diharapkan dapat mengantarkan seseorang meraih kesejahteraan, kebahagiaan, serta ketenteraman di akhirat. Oleh karena itu, Islam mengajarkan bahwa aktivitas konsumsi harus dilandasi niat ibadah kepada Allah, sekaligus disertai penghormatan terhadap norma-norma syariat, seperti menjauhi sikap berlebih-lebihan (israf) dan perilaku hidup bermewah-mewahan. Prinsip ini diterapkan dalam pemenuhan kebutuhan yang mencakup aspek primer, sekunder, maupun tersier.[39]

Ekonomi Islam berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman utama yang memberikan arahan dan nasihat yang jelas bagi umat Muslim dalam menjalankan berbagai aktivitas ekonomi. Berdasarkan

[38] M. Umer Chapra, *The Future Of Economics An Islamic Perspective* (Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2018), h. 61.

[39] Sudiono Reksa Prayitno, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE, 2020),h. 8.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pedoman tersebut, kegiatan ekonomi dalam Islam memiliki tujuan yang tidak hanya berorientasi pada keberhasilan hidup di dunia, tetapi juga pada kebahagiaan dan keselamatan di kehidupan akhirat. Dalam ajaran Islam, konsumsi dipandang sebagai sebuah kewajiban yang tidak dapat diabaikan, karena melalui aktivitas konsumsi seorang Muslim diharapkan mampu mewujudkan maksud penciptaan manusia oleh Allah SWT, yaitu beribadah dan menyerahkan pengabdian sepenuhnya hanya kepada-Nya.

c. Prinsip-Prinsip Dasar Konsumsi Islam

Menurut pendapat Imam al-Ghazali, Islam memandang bahwa tujuan utama penciptaan manusia memiliki keterkaitan erat dengan aktivitas pemenuhan berbagai kebutuhan hidupnya. Dalam konteks ini, konsumsi dipahami sebagai kegiatan menggunakan atau mengeluarkan sesuatu yang dimiliki untuk memenuhi aneka kebutuhan, baik yang bersifat memberikan kesenangan, mencukupi keperluan sehari-hari, maupun berkaitan dengan pemenuhan aspek kemewahan.[40] Prinsip dasar konsumsi dalam kerangka ekonomi Islam pada hakikatnya bersifat sederhana, yakni apabila seseorang memiliki sumber dana yang memadai, maka dana tersebut harus diutamakan terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan yang dianggap paling penting dan mendesak sebelum digunakan untuk keperluan lainnya.[41]

Ketentuan tersebut dibolehkan sepanjang tidak dilakukan secara berlebihan, yaitu tidak melampaui batas konsumsi yang telah dihalalkan oleh syariat serta tidak melebihi kadar yang benar-benar dibutuhkan oleh tubuh.

[40] Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam* (Magelang: Unimma Press, 2022), h. 30.

[41] Ikhsan Gasali, *Tabdzir dan Israf; Menelisik Momsumsi Mahasiswa Sistem Asrama* (Parepare: Cv Nakamu, 2023), h. 22

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dalam hal ini, Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Māidah ayat 87, yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمۡ وَلَا تَعۡتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُعۡتَدِينَ ٨٧

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.[42]

Islam telah menetapkan bahwa setiap individu Muslim dalam melakukan aktivitas konsumsi wajib berpegang pada prinsip-prinsip konsumsi yang bersumber dari nilai-nilai ajaran Islam. Prinsip-prinsip tersebut mencakup berbagai pedoman yang mengatur bagaimana konsumsi seharusnya dilakukan secara benar, adil, dan sesuai dengan tuntunan syariat.

1) Prinsip Tauhid (Kesatuan)

   Setiap aktivitas konsumsi dilaksanakan sebagai wujud ibadah kepada Allah SWT, sehingga seluruh perilaku konsumsi senantiasa berada dalam koridor hukum dan ketentuan-Nya. Dalam praktik berdagang, penerapan prinsip tauhid tercermin antara lain pada konsumsi produk yang sesuai syariat, misalnya pakaian yang dapat menutup aurat, dan ketentuan lain yang mendukung ketaatan.

2) Prinsip Kehalalan

   Segala sesuatu yang dikonsumsi harus mencerminkan nilai-nilai kesucian, kebaikan, dan kebermanfaatan bagi manusia, baik dalam aspek

[42] Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, h. 97.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

material maupun spiritual. Dalam konteks perdagangan, prinsip kehalalan diimplementasikan dengan memastikan barang yang dijual bukan hasil pencurian, proses produksinya bersih dari unsur najis, serta memenuhi standar halal lainnya.

3) Prinsip Keadilan

Keadilan dalam kegiatan ekonomi bermakna bahwa barang yang dikonsumsi harus diperoleh melalui cara yang sah dan tidak melanggar syariat Islam. Dalam praktik berdagang, penerapan prinsip ini mencakup penetapan harga dan kualitas yang proporsional, perlakuan yang adil kepada seluruh konsumen tanpa diskriminasi, serta larangan menjual produk cacat atau rusak tanpa kejelasan kondisi.

4) Prinsip Kesederhanaan

Konsumsi dilarang dilakukan secara berlebihan, melampaui kebutuhan, atau mengarah pada pemborosan sumber daya yang dimiliki. Artinya, segala bentuk pengeluaran yang tidak memberikan manfaat nyata hendaknya dihindari. Dalam aktivitas berdagang, prinsip kesederhanaan tercermin dalam pengelolaan produksi yang tidak berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.[43]

5) Prinsip Kebersihan

Prinsip ini menghendaki agar segala sesuatu yang dikonsumsi bersih dari unsur yang menimbulkan keburukan atau yang tidak diridhai oleh Allah SWT. Ketentuan ini bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah

[43] Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensiona*l (Jakarta: Kencana, 2019), h. 87-91.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Nabi, yang mengajarkan agar hanya mengonsumsi barang yang baik, layak, tidak kotor, dan tidak menjijikkan sehingga tidak merusak selera. Dalam praktik perdagangan, penerapan prinsip kebersihan antara lain memastikan produk bebas dari unsur riba, najis, dan menjaga kebersihan barang saat ditawarkan kepada konsumen.

C. Kerangka Konseptual

Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian pulsa di konter pada dasarnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi secara dinamis. Dari sisi internal, dorongan utama muncul dari kebutuhan komunikasi yang semakin esensial, di mana penggunaan ponsel menjadi instrumen vital dalam mendukung aktivitas sehari-hari, baik dalam ranah pekerjaan, pendidikan, maupun hiburan. Konsumen yang secara rutin memanfaatkan ponsel untuk menunjang produktivitas dan kehidupan sosial akan terdorong untuk membeli pulsa secara berkala guna memastikan kelancaran aktivitas tersebut. Selain itu, aspek psikologis, termasuk kebiasaan pembelian dan kepuasan emosional, juga turut memengaruhi perilaku konsumen. Banyak konsumen merasa lebih nyaman apabila dapat memperoleh pulsa secara cepat dan praktis di konter, sekaligus mengalami kepuasan ketika pulsa yang dibeli dapat segera digunakan tanpa kendala teknis.

Sementara itu, faktor eksternal juga memegang peranan yang tidak kalah signifikan dalam membentuk motivasi pembelian. Berbagai bentuk promosi yang ditawarkan oleh konter, seperti potongan harga, bonus tambahan pulsa, maupun paket-paket bundling tertentu, mampu merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar atau frekuensi yang lebih sering. Penawaran yang bersifat menguntungkan ini acap kali memicu perilaku pembelian

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

impulsif, di mana konsumen terdorong untuk membeli pulsa meskipun kebutuhan mendesak sebenarnya tidak sedang muncul. Selain promosi, persepsi terhadap reputasi konter, tingkat kepercayaan, serta kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika bertransaksi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pengambilan keputusan. Umumnya, konsumen akan lebih memilih melakukan pembelian di konter yang telah mereka kenal dengan baik, yang mampu memberikan layanan memadai dan menjamin keamanan transaksi, sehingga meminimalkan kekhawatiran terhadap potensi masalah teknis.

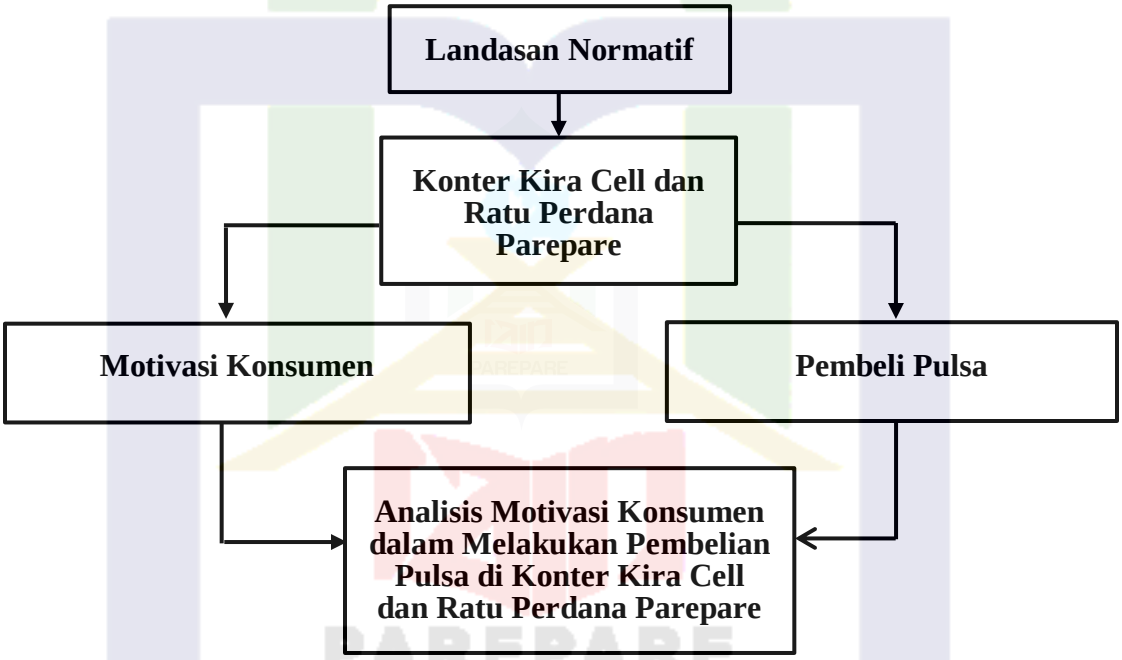
Secara keseluruhan, analisis mengenai motivasi konsumen dalam pembelian pulsa di konter mencakup beragam dimensi, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Proses pengambilan keputusan konsumen didasarkan pada kombinasi antara dorongan praktis untuk senantiasa terhubung dengan dunia luar serta preferensi individu terhadap aspek kenyamanan dan persepsi nilai yang diperoleh dari transaksi tersebut. Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif mengenai ragam faktor motivasi ini menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha konter pulsa, agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan relevan dengan perkembangan perilaku konsumen yang senantiasa berubah.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir pada hakikatnya merupakan bentuk penjelasan sementara yang dikembangkan untuk memahami berbagai gejala atau fenomena yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian. Penyusunan kerangka pikir dilakukan dengan merujuk pada hasil kajian pustaka serta temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang relevan dengan pokok bahasan. Kerangka pikir berfungsi sebagai landasan argumentatif yang digunakan untuk mendukung penyusunan hipotesis penelitian.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Oleh karena itu, kerangka pikir harus disusun secara mandiri oleh peneliti, bukan diambil secara langsung dari karya orang lain, sehingga mencerminkan cara peneliti dalam merumuskan argumen secara analitis, terstruktur, dan sesuai dengan teori-teori yang mendasarinya. Argumentasi dalam kerangka pikir hendaknya disusun secara sistematis agar dapat menjelaskan hubungan antarvariabel secara logis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.[44] Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir

[44] Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *metodologi penelitian social* (Edisi II, Cet. I; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020), h.34.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Metode ini merupakan suatu proses pengumpulan data dan informasi yang dilaksanakan secara mendalam, menyeluruh, intensif, holistik, serta sistematis terhadap individu, peristiwa, latar sosial tertentu, atau kelompok sasaran. Pelaksanaan studi kasus melibatkan pemanfaatan beragam metode dan teknik pengumpulan data, serta penggunaan berbagai sumber informasi yang saling melengkapi. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendetail mengenai bagaimana individu, peristiwa, atau lingkungan alami tersebut berfungsi dan berinteraksi sesuai dengan konteks spesifik yang melatarbelakanginya.[45]

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif pada dasarnya merupakan suatu metode ilmiah yang bertujuan untuk menggali, memahami, dan mengungkap situasi sosial tertentu melalui upaya mendeskripsikan realitas secara akurat dan sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Realitas tersebut direpresentasikan dalam bentuk uraian kata-kata atau narasi, bukan angka, sehingga peneliti dapat menangkap

[45] A. Murif Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kulitataif & Penelitian Gabungan* (Cet. II; Jakarta: Kencana, 2021), H. 339.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

makna, nilai, serta dinamika yang berlangsung dalam konteks alami. Teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan dalam pendekatan ini dipilih secara relevan dan disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar mencerminkan keadaan sebenarnya sebagaimana yang terjadi di lapangan.[46]

Menurut Best, sebagaimana dikutip oleh Sukardi, penelitian kualitatif dipahami sebagai suatu pendekatan penelitian yang berupaya untuk menggambarkan serta menginterpretasikan objek penelitian secara apa adanya, tanpa melakukan rekayasa atau manipulasi terhadap kondisi yang sedang diteliti. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami fenomena sesuai dengan realitas yang terjadi, sehingga deskripsi dan interpretasi yang dihasilkan benar-benar mencerminkan keadaan yang autentik sebagaimana tampak dalam konteks alami objek penelitian tersebut.[47] Penelitian kualitatif mengkasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengandalkan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi pada obyek penelitian sehingga dihasilkan data yang menggambarkan secara rinci.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada lokasi Konter Kira Cell dan Konter Ratu Perdana yang berada di wilayah Parepare. Adapun pelaksanaan kegiatan penelitian direncanakan berlangsung dalam kurun waktu kurang lebih bulan Juni tahun 2025.

---

[46] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), h. 4.

[47] Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan:Kompetensi Dan Prakteknya* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), h. 157.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

C. Fokus Penelitian

Untuk menghindari ruang lingkup pembahasan yang terlalu luas dan agar penelitian memiliki arah yang lebih terfokus, diperlukan penetapan batasan kajian secara jelas. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus difokuskan pada upaya mengidentifikasi dan menganalisis motivasi konsumen dalam melakukan pembelian pulsa di konter.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk keperluan analisis permasalahan terdiri atas dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumber utamanya, yakni para informan yang terlibat dalam penelitian. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang dihimpun melalui berbagai informasi yang telah dikompilasi, diolah, atau disajikan sebelumnya oleh pihak lain, baik berupa dokumen, laporan, literatur, maupun sumber tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian.[48] Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data[49]. Dalam penelitian kualitatif posisi informan sangat penting, bukan sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi, sebagai sumber informasi.[50] Menurut Harun Rasyid, data dapat dimaknai sebagai sekumpulan fakta atau informasi yang diperoleh peneliti melalui berbagai proses, baik dengan cara mendengarkan, mengamati secara langsung, merasakan, maupun memikirkan secara

[48] Ruslam Ahmadi, *Memahami Metodologi Kualitatif* (Malang: UM Press, 2019), h. 63.
[49] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2020), h. 62.
[50] Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metode Penelitian Sosial Agama* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), h. 134.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mendalam terhadap aktivitas serta lingkungan tempat penelitian dilaksanakan. [51] Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer, yaitu data empiris yang dikumpulkan secara langsung di lapangan dan bersumber dari sejumlah informan yang meliputi konsumen, karyawan, serta pemilik konter yang menjadi objek penelitian.
2. Data sekunder, yakni data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui berbagai referensi atau sumber lain, seperti buku-buku yang membahas topik motivasi konsumen, artikel yang diakses melalui internet, jurnal ilmiah, maupun dokumen pendukung lainnya yang relevan dan dapat memperkuat temuan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

Mengumpulkan data yang di butuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

   Teknik observasi digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan bentuk dan karakteristik motivasi konsumen ketika melakukan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Konter Ratu Perdana yang berlokasi di Parepare.

2. Wawancara

   Wawancara dapat diartikan sebagai suatu bentuk percakapan yang memiliki tujuan tertentu dan terstruktur. Percakapan ini melibatkan dua pihak, yaitu pewawancara yang bertugas mengajukan pertanyaan-pertanyaan sesuai

[51] Harun Rasyid, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Agama* (Pontianak: STAIN Pontianak, 2000), h. 36.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dengan kebutuhan penelitian, serta pihak yang diwawancarai yang memberikan jawaban atau keterangan sebagai respons atas pertanyaan yang diajukan.[52] Wawancara (interview) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memperoleh informasi secara langsung melalui proses tanya jawab kepada responden dalam penelitian ini. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara sistematis kepada informan yang telah dipilih, guna memperoleh data dan keterangan yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian.[53]

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk wawancara berstruktur, di mana sebelum proses wawancara berlangsung, peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Setiap informan diberikan pertanyaan yang sama guna memperoleh data yang seragam dan dapat dibandingkan. Selama proses wawancara, peneliti mencatat secara cermat seluruh jawaban yang disampaikan oleh informan. Apabila terdapat jawaban yang dirasa kurang jelas atau kurang dipahami, peneliti akan mengajukan pertanyaan lanjutan untuk memperoleh penjelasan lebih detail. Wawancara ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk menggali informasi mengenai motivasi konsumen dalam melakukan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Konter Ratu Perdana yang terletak di Parepare.

3. Dokumentasi

Studi dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelusuri berbagai sumber tertulis yang memuat informasi relevan,

[52] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 135.

[53] Masri Singarimbun Dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan Dan Penerangan Ekonomi Dan Sosial, 2019), H. 192.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, serta dokumen lain yang berkaitan, termasuk profil Konter Kira Cell dan Ratu Perdana di Parepare. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi dokumen untuk memperoleh data secara tertulis yang bersifat dokumenter, misalnya struktur organisasi lembaga, data terkait pendidik, dan berbagai dokumen pendukung lainnya yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian.[54]

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan dan trianggulasi.

1. Perpanjangan Pengamatan

   Perpanjangan pengamatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya yang dilakukan peneliti untuk kembali ke lapangan setelah data awal berhasil dikumpulkan, namun dirasa masih belum lengkap atau belum memiliki kedalaman yang memadai. Dalam tahap ini, peneliti melanjutkan proses pengamatan dan melakukan wawancara ulang baik dengan informan yang sebelumnya telah diwawancarai maupun dengan informan baru yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Melalui perpanjangan pengamatan ini, diharapkan para sumber data dapat bersikap lebih terbuka dan bersedia menyampaikan informasi secara lebih rinci tanpa ada hal yang disembunyikan. Langkah ini dilaksanakan sebagai bentuk verifikasi dan pengecekan ulang terhadap data yang telah diperoleh sebelumnya, sehingga peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan benar, akurat, dan tidak mengalami perubahan.

[54] Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2022), h. 206.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan dalam penelitian dimaknai sebagai proses melakukan pengamatan secara lebih teliti, mendalam, dan berkesinambungan terhadap objek yang diteliti. Melalui langkah ini, peneliti berupaya memastikan bahwa data yang dikumpulkan serta runtutan peristiwa yang terjadi dapat dicatat secara tepat, lengkap, dan sistematis. Dengan melakukan peningkatan ketekunan, peneliti memiliki kesempatan untuk melakukan pengecekan ulang dan memastikan apakah data yang diperoleh sebelumnya sudah benar dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, atau terdapat kekeliruan yang perlu dikoreksi. Selain itu, melalui penerapan ketekunan yang konsisten, peneliti juga dapat menyajikan deskripsi data secara lebih akurat, terperinci, dan sistematis mengenai fenomena yang diamati dalam konteks penelitian.

3. Triangulasi

Triangulasi dapat dimaknai sebagai proses pemeriksaan dan pengujian keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber data, menerapkan beragam teknik pengumpulan data, serta dilakukan pada waktu yang berbeda. Melalui triangulasi, peneliti berupaya memperoleh data yang lebih kuat, objektif, dan dapat dipercaya, karena informasi yang dikumpulkan diverifikasi melalui berbagai perspektif. Dalam penerapannya, triangulasi mencakup beberapa bentuk, yaitu:

a. Trianggulasi sumber

Triangulasi sumber merupakan metode yang digunakan untuk menguji tingkat kredibilitas data dengan cara membandingkan dan memeriksa data yang diperoleh dari berbagai sumber informasi yang

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

berbeda. Data yang telah dianalisis oleh peneliti dan menghasilkan suatu kesimpulan sementara selanjutnya akan dikonfirmasi kembali kepada pemberi informasi melalui mekanisme *member check*. Proses *member check* ini dilakukan dengan menyerahkan hasil temuan atau ringkasan data kepada informan atau narasumber untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan, ditafsirkan, dan nantinya akan digunakan dalam penulisan laporan penelitian benar-benar sesuai dengan maksud, pengalaman, dan persepsi sumber data tersebut.[55]

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik merupakan upaya untuk menguji kredibilitas data dengan melakukan pemeriksaan data yang diperoleh dari sumber yang sama tetapi menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda. Sebagai contoh, data awal dikumpulkan melalui wawancara, kemudian diverifikasi kembali melalui teknik observasi, dokumentasi, ataupun penyebaran angket. Apabila hasil pengujian kredibilitas data dengan ketiga teknik tersebut menunjukkan adanya perbedaan temuan, maka peneliti akan melakukan diskusi lanjutan dengan informan yang bersangkutan maupun pihak lain yang relevan. Diskusi ini bertujuan untuk menelaah lebih jauh dan memastikan data mana yang paling tepat dijadikan rujukan, atau mempertimbangkan kemungkinan bahwa keseluruhan data tersebut sama-sama benar karena dihasilkan dari sudut pandang yang beragam.[56]

[55] Sugiyono, *Memahami Penelitian,* h. 127-129.
[56] Sugiyono, *Metode Penelitian*, h. 274.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

c. Triangulasi waktu

Penelitian yang bertujuan memperoleh data yang kredibel juga sangat dipengaruhi oleh aspek waktu pelaksanaan. Sebagai contoh, data yang dikumpulkan melalui wawancara pada pagi hari, ketika kondisi informan masih segar dan belum banyak terbebani persoalan, cenderung menghasilkan informasi yang lebih valid dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, dalam upaya memastikan kredibilitas data, peneliti dapat melakukan verifikasi melalui wawancara, observasi, atau metode lain pada waktu maupun situasi yang berbeda. Apabila dari pengujian tersebut muncul perbedaan temuan, proses pemeriksaan dilakukan secara berulang hingga diperoleh data yang benar-benar pasti dan dapat dipertanggungjawabkan.[57]

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun data secara sistematis serta mengaturnya ke dalam pola, kategori, dan satuan deskriptif dasar. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi tema-tema penting dan merumuskan temuan-temuan yang relevan sesuai dengan informasi yang diperoleh dari data tersebut.[58] Dalam proses analisis data, peneliti menyusun, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, serta mengategorikan seluruh data yang telah diperoleh, baik berupa catatan lapangan, dokumentasi foto, gambar, maupun laporan tertulis, sehingga data tersebut dapat diinterpretasikan secara sistematis dan mendalam.

Melaksanakan analisis data kualitatif ini maka perlu ditekankan beberapa tahapan dan langkah-langkah sebagai berikut:

[57] Sugiyono, *Metode Penelitian*, h. 274.
[58] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 103.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1. Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, reduksi data dapat dipahami sebagai suatu proses yang mencakup serangkaian kegiatan selektif, yaitu pemilihan secara cermat, pemusatan perhatian pada aspek-aspek tertentu, penyederhanaan struktur informasi, pengabstrakan makna, serta transformasi data mentah yang diperoleh melalui catatan-catatan tertulis di lapangan menjadi bentuk yang lebih terorganisasi. Proses reduksi ini pada hakikatnya mencakup tindakan merangkum informasi, menentukan dan memilah elemen-elemen yang esensial, menekankan pada hal-hal yang dianggap paling relevan dan signifikan, serta mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola tertentu yang muncul dari keseluruhan data yang telah dikumpulkan.[59]

Setelah seluruh data yang diperlukan berhasil dikumpulkan secara menyeluruh, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan analisis lanjutan secara intensif dan mendalam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap data tersebut. Proses analisis ini mencakup beberapa tahapan strategis yang harus dilaksanakan secara sistematis, antara lain pengembangan sistem kategori pengkodean sebagai dasar untuk mengelompokkan data sesuai dengan tema atau topik tertentu, penyortiran data berdasarkan klasifikasi yang telah ditetapkan guna memudahkan interpretasi, serta penarikan kesimpulan yang didasarkan pada temuan-temuan yang muncul selama proses analisis berlangsung. Ketiga tahapan tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang utuh dalam rangka mengungkap makna di balik data yang diperoleh di lapangan.[60]

---

[59] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 336.

[60] Muhammad Tholchah Hasan, Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Tinjauan Teoritis Dan Praktis* (Malang: Visipress Offset, 2023), h. 179.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Penyajian Data

Miles dan Huberman dalam Imam Suprayogo dan Tobroni menyatakan bahwa penyajian data dimaknai sebagai proses menampilkan sekumpulan informasi yang telah tersusun secara sistematis, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan yang tepat.[61] Dalam konteks penelitian ini, penyajian data dimaksudkan sebagai kegiatan memaparkan informasi yang bersumber dari Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare, yang telah dikumpulkan sesuai dengan fokus penelitian. Data tersebut kemudian disusun secara cermat, teratur, dan logis, sehingga memudahkan pembaca untuk melihat, membaca, serta memahami gambaran mengenai kejadian, tindakan, atau peristiwa yang berkaitan dengan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian pulsa. Penyajian data yang runtut dan informatif ini menjadi landasan penting dalam proses interpretasi dan penyusunan rekomendasi penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan atau *Verifikasi*

Menurut Miles dan Huberman dalam Harun Rasyid, verifikasi data dan penarikan kesimpulan diartikan sebagai upaya sistematis dalam memberikan makna terhadap data yang telah disajikan, dengan melibatkan pemahaman mendalam dari peneliti.[62] Kesimpulan yang disusun pada tahap awal penelitian pada prinsipnya bersifat sementara, namun apabila kesimpulan tersebut secara konsisten didukung oleh temuan yang valid ketika peneliti kembali ke lapangan

[61] Imam Suprayogo Dan Tobroni, *Metode Penelitian Sosial-Agama* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), h. 194.

[62] Harun Rasyid, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Dan Agama* (Pontianak: Stain Pontianak, 2022), h. 71.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

untuk mengumpulkan data tambahan, maka kesimpulan tersebut dapat dinyatakan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.[63]

Pada tahap ini, peneliti melaksanakan pengkajian secara cermat terhadap kesimpulan sementara yang telah diperoleh dengan cara membandingkan data empiris dengan teori yang relevan, melakukan proses *member check* untuk memastikan kebenaran interpretasi data, serta melakukan pengecekan ulang yang mencakup seluruh tahapan pengumpulan data, mulai dari pelaksanaan pra-survei atau orientasi lapangan, wawancara mendalam, observasi partisipatif, hingga studi dokumentasi. Seluruh rangkaian langkah tersebut kemudian bermuara pada penyusunan kesimpulan umum yang akan dilaporkan secara sistematis sebagai hasil akhir dari penelitian yang telah dilaksanakan.

[63] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, h. 343.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Bentuk Motivasi Konsumen (Kebutuhan Praktis, Kebiasaan, Harga, Atau Hubungan Sosial) dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare

a. Kebutuhan Praktis sebagai Motivasi Utama

Motivasi konsumen dalam pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare didominasi oleh kebutuhan praktis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli pulsa untuk memenuhi kebutuhan komunikasi sehari-hari, seperti melakukan panggilan telepon, mengirim pesan singkat, dan mengakses layanan data internet. Kebutuhan ini bersifat mendesak dan langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu informan dari Kira Cell, seorang mahasiswa bernama Andi (22 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Saya biasanya beli pulsa saat habis karena butuh internet untuk tugas kuliah dan menghubungi keluarga. Kebutuhan praktis itulah yang menjadi motivasi utama saya dalam membeli pulsa.[64]

Pernyataan ini memperkuat bahwa kebutuhan praktis menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian pulsa. Selain itu, konsumen di Ratu Perdana juga menunjukkan pola yang sama. Ibu Sari (35 tahun), seorang pegawai swasta yang sering berbelanja di konter tersebut, dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

[64] Andi, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 04 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> Kalau pulsa saya habis, saya langsung beli di sini agar tetap bisa berkomunikasi dengan anak-anak dan rekan kerja tanpa hambatan. Pulsa bagi saya adalah kebutuhan penting sehari-hari yang tidak bisa ditunda, karena komunikasi lancar sangat membantu aktivitas dan menjaga hubungan dengan keluarga serta pekerjaan tetap berjalan dengan baik.[65]

Peryataan di atas, menggambarkan bahwa kebutuhan praktis terkait komunikasi menjadi motivasi utama. Lebih lanjut, kebutuhan praktis ini juga terkait dengan urgensi waktu. Konsumen cenderung membeli pulsa saat mereka membutuhkan layanan komunikasi dengan segera, bukan karena faktor lain seperti harga atau promosi. Dari wawancara, beberapa konsumen menyatakan bahwa ketika pulsa mereka habis di saat-saat mendesak, mereka akan langsung memilih konter yang paling cepat dan mudah dijangkau.

Salah satu pelanggan tetap di Kira Cell, Budi (28 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Kalau sedang buru-buru dan pulsa habis, saya nggak memikirkan harga dulu. Yang paling penting bagi saya adalah proses pembelian yang cepat dan praktis supaya komunikasi tetap lancar tanpa gangguan. Kecepatan layanan menjadi prioritas utama agar aktivitas sehari-hari tidak terganggu karena pulsa habis.[66]

Pernyataan tersebut di atas menegaskan bahwa kebutuhan praktis berperan lebih dominan dibandingkan faktor harga dalam konteks tertentu. Selain memenuhi kebutuhan komunikasi, kebutuhan praktis juga berkaitan dengan kemudahan akses. Konsumen memilih konter yang letaknya strategis dan buka hingga malam hari agar bisa membeli pulsa kapan saja dibutuhkan.

---

[65] Sari, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 06 Juni 2025

[66] Budi, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 04 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Kondisi ini sangat membantu konsumen yang memiliki aktivitas padat dan waktu terbatas.

Dari sisi kebiasaan, beberapa konsumen mengaku membeli pulsa di konter yang sama karena sudah terbiasa dan menganggapnya praktis. Namun, kebiasaan ini sebenarnya muncul sebagai turunan dari kebutuhan praktis yang konsisten muncul sehari-hari. Konsumen seperti Rina (19 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Saya sering membeli pulsa di sini karena lokasinya yang dekat dengan tempat dimana saya sering singga, sehingga sangat mudah dijangkau saat saya butuh pulsa mendadak. Prosesnya juga cepat dan praktis, jadi saya tidak perlu menunggu lama. Karena kemudahan ini, membeli pulsa di tempat ini sudah menjadi kebiasaan yang saya lakukan setiap kali pulsa saya habis. [67]

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan praktis merupakan motivasi utama dan paling mendasar dalam pembelian pulsa di kedua konter tersebut. Faktor ini menuntut pelayanan yang cepat, mudah, dan dapat diakses kapan saja untuk memenuhi kebutuhan komunikasi konsumen secara efektif.

Menurut informan Sari (24 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Saya selalu beli pulsa di Kira Cell karena prosesnya cepat dan mudah. Kalau saya butuh pulsa untuk tugas atau telepon keluarga, saya nggak punya waktu menunggu lama. Jadi pelayanan yang praktis benar-benar penting buat saya.[68]

---

[67] Rina, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 04 Juni 2025

[68] Sari, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Berdasarkan hasil wawancara, seorang konsumen menyampaikan bahwa ia selalu memilih membeli pulsa di Kira Cell karena proses pembeliannya yang cepat dan mudah. Ketika membutuhkan pulsa untuk keperluan tugas kuliah atau menghubungi keluarga, ia tidak memiliki banyak waktu untuk menunggu. Oleh karena itu, pelayanan yang praktis dan efisien menjadi faktor utama yang sangat penting baginya dalam menentukan tempat pembelian pulsa.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa meskipun ada motivasi lain seperti harga, kebiasaan, dan hubungan sosial, kebutuhan praktis tetap menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare.

b. Pengaruh Kebiasaan dalam Pola Pembelian

Kebiasaan menjadi salah satu motivasi penting yang memengaruhi pola pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare. Banyak konsumen mengaku membeli pulsa di konter yang sama secara rutin karena sudah terbiasa dan merasa nyaman dengan layanan yang diberikan. Kebiasaan ini muncul sebagai hasil pengalaman berulang yang membentuk loyalitas terhadap konter tertentu.

Salah satu informan, Dewi (24 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Saya selalu beli pulsa di Kira Cell karena sudah menjadi kebiasaan sejak dulu. Selain lokasinya yang dekat dengan rumah, pelayanannya juga sangat cepat dan efisien. Hal ini membuat saya merasa nyaman dan tidak

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> perlu repot mencari tempat lain untuk membeli pulsa, karena kebutuhan saya selalu terpenuhi dengan baik di sana.[69]

Berdasarkan hasil wawancara, seorang konsumen menjelaskan bahwa ia selalu membeli pulsa di Kira Cell karena sudah menjadi kebiasaan sejak lama. Selain lokasinya yang strategis dekat dengan rumah, pelayanan yang cepat dan efisien membuatnya merasa nyaman. Hal ini membuatnya tidak perlu mencari tempat lain karena kebutuhan pulsa selalu terpenuhi dengan baik di konter tersebut.

Informan lain, Dian (30 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Karena saya sering lewat depan Ratu Perdana, saya jadi terbiasa beli di sana. Apalagi buka sampai malam, jadi cocok sama jadwal saya yang sibuk.[70]

Dengan kata lain, kebiasaan terbentuk karena konsumen sering melakukan pembelian di lokasi yang mudah dijangkau dan sesuai dengan aktivitas harian mereka. Kebiasaan membeli pulsa secara rutin juga memberikan efek psikologis yang membuat konsumen merasa aman dan percaya dengan pelayanan yang sudah dikenal. Hal ini mengurangi keraguan dan rasa was-was jika mencoba konter baru yang belum pernah dicoba sebelumnya. Konsumen cenderung memilih tempat yang sudah terbukti memuaskan.

Menurut responden dari Ratu Perdana, Sinta (27 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

---

[69] Dewi, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 06 Juni 2025

[70] Dian, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 06 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> Saya sudah lama membeli pulsa di sini karena pelayanan yang cepat dan membantu. Setiap kali ada masalah, staf konter selalu sigap memberikan bantuan sehingga saya merasa nyaman dan percaya. Karena pengalaman positif ini, saya terus kembali membeli pulsa di tempat yang sama tanpa berpikir dua kali.[71]

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut di atas dapat dideskripsikan bahwa, pengalaman positif yang berulang memperkuat pola kebiasaan konsumen dalam membeli pulsa di konter tersebut. Namun, kebiasaan ini juga menjadi tantangan bagi konter untuk selalu menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan tetap setia. Jika kualitas pelayanan menurun, kebiasaan yang sudah terbentuk bisa berubah, dan konsumen akan beralih mencari alternatif lain yang menawarkan layanan lebih memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka.

Kebiasaan ini juga diperkuat oleh lokasi konter yang strategis dan menjadi bagian dari rutinitas harian konsumen. Misalnya, beberapa konsumen membeli pulsa saat sedang berbelanja kebutuhan lain di sekitar konter, sehingga pembelian pulsa menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari yang tidak terpisahkan.

Dalam beberapa kasus, kebiasaan juga berperan sebagai penentu pilihan meskipun ada faktor lain seperti harga yang lebih murah di tempat lain. Konsumen cenderung memilih konter yang sudah mereka kenal daripada mencoba konter baru yang mungkin menawarkan harga lebih kompetitif.

Menurut informan Mulyadi (27 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Walaupun ada konter lain yang menawarkan harga pulsa lebih murah, saya tetap memilih Kira Cell karena sudah terbiasa dan merasa nyaman di sana. Kebiasaan saya membeli di tempat itu membuat saya enggan

[71] Sinta, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 06 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> pindah, karena saya tahu pelayanan dan kecepatan transaksinya sudah terpercaya.[72]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas, dapat dideskripsikan bahwa. Meskipun terdapat konter lain yang menawarkan harga pulsa lebih murah, ia tetap memilih membeli di Kira Cell karena sudah terbiasa dan merasa nyaman dengan layanan yang diberikan. Kebiasaan tersebut membuatnya enggan beralih ke tempat lain, sebab ia telah mempercayai kualitas pelayanan dan kecepatan transaksi yang konsisten di konter tersebut.

Kesimpulannya, kebiasaan merupakan motivasi yang cukup kuat dalam pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare. Kebiasaan terbentuk dari pengalaman positif berulang dan kemudahan akses, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang di konter yang sama.

c. Peran Harga sebagai Faktor Pertimbangan

Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare. Meskipun pulsa adalah produk yang relatif homogen, perbedaan harga kecil maupun adanya promo atau diskon menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya bagi segmen yang sensitif terhadap harga seperti pelajar dan mahasiswa.

Salah satu informan dari Kira Cell, Rina (19 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Saya biasanya cari harga pulsa yang paling murah atau ada bonus, soalnya saya masih pelajar dan harus hemat.[73]

[72] Mulyadi, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 06 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Pernyataan tersebut di atas menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen yang memiliki keterbatasan anggaran. Selain itu, beberapa konsumen juga mengaku membandingkan harga antara konter yang satu dengan yang lain sebelum memutuskan tempat pembelian. Misalnya, Budi (25 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Kalau ada promo di Ratu Perdana, saya lebih sering beli di sana. Tapi kalau harganya sama, saya tetap balik ke Kira Cell karena lebih dekat rumah.[74]

Hal ini memperlihatkan bahwa harga dan lokasi menjadi dua pertimbangan yang saling melengkapi dalam pengambilan keputusan. Meski demikian, tidak semua konsumen menempatkan harga sebagai faktor utama. Ada konsumen yang lebih mengutamakan kemudahan dan kecepatan layanan meskipun harus membayar harga sedikit lebih tinggi. Andi (22 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Kalau pulsa saya habis pas lagi buru-buru, saya beli di tempat yang cepat, walaupun harganya agak mahal sedikit.[75]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat dideskripsikan bahwa, harga bukan satu-satunya motivasi pembelian. Namun, untuk pembelian pulsa dalam jumlah besar atau secara rutin, harga yang kompetitif tetap menjadi daya tarik yang signifikan. Konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar akan lebih sensitif terhadap perbedaan harga, sehingga konter

---

[73] Rina, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

[74] Budi, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

[75] Andi, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 04 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

yang menawarkan harga lebih murah atau bonus pulsa lebih banyak cenderung mendapatkan loyalitas dari segmen ini.

Informan dari Ratu Perdana, Sari (34 tahun), juga dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Kalau ada potongan harga atau promo, saya pasti manfaatkan. Lumayan buat irit pengeluaran bulanan.[76]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat dideskripsikan bahwa, diskon atau bonus harga menjadi faktor pendorong yang efektif bagi konsumen. Selain harga dasar, kejelasan harga dan transparansi juga memengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih percaya membeli pulsa di konter yang menyebutkan harga dengan jelas tanpa biaya tambahan tersembunyi. Faktor ini meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi.

Walaupun harga merupakan faktor penting, kenyamanan dan kepercayaan terhadap konter juga tidak kalah berpengaruh. Banyak konsumen yang bersedia membayar sedikit lebih mahal asal mendapatkan layanan yang cepat dan terpercaya. Ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pembelian pulsa, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap anggaran. Namun, faktor harga tidak berdiri sendiri, melainkan bersinergi dengan kemudahan akses, kecepatan, dan kepercayaan terhadap konter pulsa.

[76] Sari, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 08 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

d. Motivasi Hubungan Sosial dan Kepercayaan

Motivasi hubungan sosial dan kepercayaan menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare. Konsumen cenderung memilih konter yang sudah dikenal dan direkomendasikan oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau anggota komunitas, karena adanya rasa nyaman dan kepercayaan yang terbentuk dari hubungan sosial tersebut.

Seorang informan bernama Lina (26 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Saya membeli pulsa di Kira Cell karena teman saya juga langganan di sana. Melihat teman saya percaya dan puas dengan pelayanannya, saya jadi ikut yakin bahwa tempat ini aman dan bagus. Rekomendasi teman membuat saya merasa lebih percaya untuk membeli di sana.[77]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat dideskripsikan bahwa, rekomendasi sosial sangat berperan dalam keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan yang dibangun dari pengalaman positif berulang juga memperkuat motivasi hubungan sosial. Konsumen merasa lebih tenang melakukan transaksi di konter yang sudah mereka kenal dan percaya, sehingga mereka enggan berpindah ke konter lain meskipun ada tawaran harga atau promo menarik.

Informan lain, Iwan (30 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

[77] Lina, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> Saya sudah lama beli di Ratu Perdana karena mereka jujur dan selalu membantu kalau ada masalah. Saya percaya sama mereka, jadi nggak ragu untuk terus beli pulsa di sini.[78]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat dideskripsikan bahwa, kepercayaan adalah hasil dari pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Motivasi hubungan sosial juga diperkuat oleh faktor komunikasi interpersonal yang terjalin antara penjual dan pembeli. Pelayanan yang ramah dan perhatian membuat konsumen merasa dihargai dan diperlakukan sebagai bagian dari komunitas, bukan sekadar pelanggan biasa.

Dalam konteks komunitas, konsumen yang tergabung dalam kelompok sosial tertentu, seperti teman sekampus atau komunitas hobi, cenderung mengikuti pola pembelian yang dianjurkan atau sudah biasa dilakukan oleh kelompok tersebut. Hal ini menciptakan norma sosial yang mempengaruhi pilihan konter pulsa.

Kepercayaan sosial juga mengurangi risiko ketidakpastian dalam bertransaksi, terutama bagi konsumen yang baru pertama kali membeli pulsa. Rekomendasi dari orang terdekat menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga mereka lebih percaya diri dalam melakukan pembelian.

Informan Laila (22 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Waktu pertama kali beli pulsa, saya ikut saran kakak saya yang biasa beli di Ratu Perdana. Karena dia bilang aman dan cepat, saya jadi yakin.

[78] Iwan, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 08 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> Kalau disuruh coba tempat baru, saya masih ragu, takut pelayanannya nggak sesuai.[79]

Berdasarkan hasil wawancara, terlihat bahwa kepercayaan sosial sangat berperan dalam mengurangi rasa ragu konsumen pemula saat melakukan pembelian pulsa. Rekomendasi dari orang terdekat seperti kakak atau teman menjadi pedoman yang meyakinkan mereka bahwa konter tersebut aman dan terpercaya. Hal ini membantu membentuk rasa percaya diri dalam bertransaksi dan mendorong keputusan pembelian yang lebih mantap.

Sebagian besar informan mengaku bahwa hubungan sosial memengaruhi keputusan pembelian mereka secara tidak langsung, melalui pengaruh teman atau keluarga yang menjadi rujukan dalam memilih konter pulsa. Hal ini membuktikan bahwa motivasi sosial tidak hanya soal rasa percaya, tetapi juga keinginan untuk menjaga hubungan harmonis dalam lingkungan sosial.

Dengan demikian, motivasi hubungan sosial dan kepercayaan memiliki peranan yang penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan keputusan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana. Faktor ini tidak hanya menciptakan rasa nyaman, tetapi juga mengikat konsumen secara emosional dengan konter pilihan mereka.

2. **Peran Lingkungan Sosial (Keluarga, Teman, Dan Komunitas) Dalam Membentuk Motivasi Pembelian Pulsa Di Konter Kira Cell** Dan Ratu Perdana **Parepare**

a. Keluarga Sebagai Sumber Informasi dan Referensi Utama

Keluarga memiliki peranan penting sebagai sumber informasi dan referensi utama dalam keputusan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu

[79] Laila, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 08 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Perdana Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen pertama kali mengetahui tentang konter pulsa dari anggota keluarga, terutama orang tua dan saudara yang sudah lebih dulu bertransaksi di tempat tersebut.

Seorang informan bernama Dewi (24 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Awalnya saya beli pulsa di Kira Cell karena ibu saya juga sering beli di sana. Karena sudah biasa lihat ibu langganan di situ dan nggak pernah ada masalah, saya jadi ikut-ikutan beli juga. Rasanya lebih yakin karena tahu tempat itu dari keluarga sendiri.[80]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat dideskripsikan bahwa, keputusan awal konsumen untuk membeli pulsa di suatu konter sering kali dipengaruhi oleh anggota keluarga. Dalam kasus ini, informan merasa lebih percaya dan yakin memilih Kira Cell karena sebelumnya telah melihat ibunya rutin bertransaksi di sana. Kepercayaan yang berasal dari lingkungan keluarga membentuk dasar keyakinan konsumen dalam memilih tempat pembelian pulsa.

Selain menjadi sumber informasi, keluarga juga memberikan pengaruh langsung dalam membentuk kebiasaan pembelian pulsa. Konsumen yang dibiasakan membeli pulsa di satu konter oleh anggota keluarga cenderung mempertahankan pola tersebut bahkan saat sudah mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa keluarga berperan sebagai agen sosial yang mentransfer pola konsumsi.

Informan lain, Yusuf (28 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

[80] Dewi, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> Saya terbiasa beli pulsa di Ratu Perdana karena saya sering lihat orang tua saya beli di sana.[81]

Pernyataan tersebut di atas memperkuat peran keluarga sebagai referensi yang membentuk loyalitas konsumen. Keluarga juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menyebarkan informasi terkait promo, harga, dan kualitas layanan. Misalnya, anggota keluarga yang lebih paham teknologi sering memberikan saran kepada anggota keluarga lainnya mengenai tempat pembelian pulsa yang terpercaya dan memberikan nilai terbaik.

> Menurut Sari (32 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa: Adik saya yang sering pakai internet biasanya kasih tahu kalau ada promo pulsa di konter tertentu, jadi kami sekeluarga ikutan beli di situ.[82]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat dideskripsikan bahwa, keluarga bukan hanya sumber referensi, tapi juga penyebar informasi yang efektif dalam keputusan pembelian.

Lebih jauh, kepercayaan yang diberikan keluarga terhadap konter pulsa menjadi jaminan keamanan transaksi bagi konsumen. Mereka merasa lebih yakin melakukan pembelian karena sudah ada rekomendasi dari orang terdekat yang mereka percaya, mengurangi rasa was-was terhadap kemungkinan penipuan atau kualitas layanan buruk.

Peran keluarga juga terlihat jelas dalam pembentukan motivasi konsumen yang lebih menekankan pada kebutuhan praktis dan kebiasaan. Dengan dukungan dan pengaruh keluarga, konsumen lebih mudah memutuskan untuk membeli pulsa di konter yang sama secara berulang-ulang.

---

[81] Yusuf, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 08 Juni 2025

[82] Sari, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 08 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dengan demikian, keluarga berperan sebagai fondasi utama dalam pembentukan pola konsumsi pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare, mulai dari pengenalan produk hingga pembentukan kebiasaan dan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa peran keluarga sebagai sumber informasi dan referensi utama sangat dominan dan menjadi faktor penting yang membentuk motivasi dan keputusan pembelian pulsa di kedua konter tersebut.

b. Teman Sebaya Mendorong Pilihan Konsumen

Teman sebaya memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong pilihan konsumen untuk membeli pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen, terutama kalangan remaja dan mahasiswa, sering kali mengikuti rekomendasi atau kebiasaan teman-temannya dalam memilih tempat pembelian pulsa.

Salah satu informan, Dika (20 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Biasanya saya beli pulsa di tempat yang teman-teman saya pakai, karena mereka sudah coba dan saya percaya sama pilihan mereka.[83]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat dideskripsikan bahwa, kepercayaan terhadap rekomendasi teman sebaya menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, dalam lingkungan pertemanan, diskusi tentang promo, harga, dan kualitas layanan konter pulsa sering terjadi, sehingga informasi tersebut

[83] Dika, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

cepat tersebar dan memengaruhi pilihan konsumen. Hal ini membuat konter yang dianggap memiliki keunggulan tertentu mendapatkan lebih banyak pelanggan dari kelompok teman sebaya.

Informan lain, Rina (19 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Kalau ada teman yang cerita atau bilang sedang ada promo di Ratu Perdana, saya biasanya langsung tertarik untuk coba beli di sana. Pengalaman dan informasi dari teman-teman membuat saya lebih yakin. Jadi, pengaruh teman cukup besar dalam menentukan pilihan tempat saya membeli pulsa.[84]

Pernyataan ini memperkuat peran teman sebaya sebagai sumber informasi yang relevan dan dipercaya. Teman sebaya juga berperan dalam membentuk kebiasaan pembelian pulsa yang berulang. Ketika konsumen merasa nyaman dan cocok dengan tempat yang digunakan oleh lingkungannya, mereka cenderung mempertahankan pola pembelian tersebut demi menjaga keserasian sosial.

Menurut Dedi (22 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Saya memilih beli pulsa di Kira Cell karena hampir semua teman saya juga beli di sana. Jadi, selain karena pelayanannya baik, saya merasa lebih nyaman dan nyambung kalau beli di tempat yang sama. Kalau beli di konter lain, rasanya seperti kurang cocok atau nggak sejalan dengan lingkungan pertemanan saya sehari-hari.[85]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat dideskripsikan bahwa, aspek sosial dan keinginan untuk merasa bagian dari kelompok

[84] Rina, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

[85] Dedi, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 04 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mempengaruhi pola pembelian. Interaksi sosial dalam kelompok teman sebaya juga menciptakan rasa solidaritas yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap konter tertentu. Konsumen tidak hanya membeli pulsa untuk kebutuhan pribadi, tapi juga sebagai bentuk mengikuti norma dan tradisi dalam kelompok.

Menurut informan Fajar (21 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Saya biasanya beli pulsa di Kira Cell karena teman-teman saya juga langganan di sana. Selain lebih mudah saling berbagi informasi tentang promo dan layanan, kami juga merasa lebih nyaman karena sudah terbiasa bersama-sama. Kalau saya coba konter lain, rasanya kurang nyambung dengan teman-teman saya.[86]

Peran teman sebaya dalam mendorong pilihan konsumen tidak hanya terbatas pada rekomendasi verbal, tapi juga melalui contoh langsung dan pengalaman bersama yang memperkuat persepsi positif terhadap suatu konter pulsa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teman sebaya memiliki peran penting dalam memengaruhi motivasi dan keputusan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare, terutama di kalangan generasi muda yang lebih sensitif terhadap pengaruh sosial.

c. Pengaruh Komunitas dalam Membentuk Norma Konsumsi

Komunitas memiliki peran yang signifikan dalam membentuk norma dan pola konsumsi pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare. Penelitian menunjukkan bahwa anggota komunitas tertentu, seperti komunitas pelajar, komunitas pengemudi ojek online, atau komunitas hobi, sering kali berbagi

[86] Fajar, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

informasi dan merekomendasikan tempat pembelian pulsa yang mereka anggap terbaik.

Seorang informan dari komunitas pelajar, Fajar (21 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Di komunitas kami biasanya ada tempat langganan untuk beli pulsa, seperti Kira Cell, karena harga dan pelayanannya sudah terpercaya. Jadi kami saling merekomendasikan.[87]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat dideskripsikan bahwa, komunitas secara kolektif memengaruhi pilihan anggotanya. Selain itu, komunitas sering mengadakan diskusi atau bertukar pengalaman mengenai promo, kualitas layanan, dan kenyamanan pembelian pulsa, sehingga tercipta standar norma konsumsi yang diikuti oleh seluruh anggota. Norma ini kemudian menjadi acuan dalam memilih konter pulsa.

Informan lain, Rini (29 tahun), anggota komunitas ojek online, dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Kami biasanya beli pulsa di Ratu Perdana karena sudah terbiasa dan banyak teman yang rekomendasi. Kalau ada promo juga kami kasih tahu sama anggota komunitas lain.[88]

Pernyataan tersebut di atas menegaskan peran komunitas sebagai sumber informasi yang efektif dan terpercaya. Pengaruh komunitas tidak hanya terbatas pada rekomendasi, tetapi juga membentuk kebiasaan bersama yang membuat anggota komunitas cenderung membeli pulsa di tempat yang sama secara berulang. Hal ini memperkuat loyalitas konsumen terhadap konter pulsa tertentu.

---

[87] Fajar, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

[88] Rini, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Menurut Agus (29 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Kalau anggota komunitas sudah biasa beli di satu tempat, biasanya yang baru ikut juga ikutan beli di situ, supaya nyambung dan gak beda-beda.[89]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat dideskripsikan bahwa, norma sosial komunitas menjadi motivasi untuk mempertahankan pola konsumsi yang seragam. Norma komunitas ini juga menciptakan rasa solidaritas dan kebersamaan yang memperkuat ikatan antara anggota dan konter pulsa yang menjadi pilihan bersama. Konsumen merasa menjadi bagian dari kelompok yang sama dengan melakukan pembelian di tempat yang sama.

Dalam konteks ini, konter pulsa yang mampu menjalin hubungan baik dengan komunitas tertentu berpeluang besar mendapatkan pelanggan setia dan membangun reputasi positif di kalangan anggota komunitas. Secara keseluruhan, pengaruh komunitas menjadi faktor penting yang membentuk norma konsumsi dan motivasi pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare. Komunitas tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai pembentuk pola dan loyalitas konsumen.

d. Rasa Kebersamaan dan Kepercayaan Sosial

Rasa kebersamaan dan kepercayaan sosial menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare. Konsumen tidak hanya melihat transaksi sebagai kegiatan jual beli biasa, tetapi juga sebagai bagian dari interaksi sosial yang mempererat hubungan antara penjual dan pembeli.

[89] Agus, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 08 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Seorang informan, Rahmat (30 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Saya merasa sangat nyaman membeli pulsa di Kira Cell karena pelayanannya yang ramah dan hangat. Di sana, saya sudah dianggap seperti keluarga, bukan sekadar pelanggan biasa. Sikap tersebut membuat saya merasa dihargai dan percaya, sehingga saya betah dan selalu kembali untuk melakukan pembelian pulsa di konter tersebut setiap kali membutuhkan.[90]

Pernyataan ini menunjukkan bahwa rasa kebersamaan memperkuat loyalitas konsumen. Kepercayaan sosial yang terbangun antara konsumen dan penjual membuat pelanggan merasa aman dan yakin bahwa transaksi mereka akan berjalan lancar tanpa ada kecurangan atau masalah. Hal ini sangat penting mengingat pulsa adalah produk yang sensitif terhadap kesalahan pengisian.

Informan lain, Siti (28 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Di Ratu Perdana, saya selalu merasa dilayani dengan baik dan jujur. Jika ada masalah saat pembelian pulsa, staf konter langsung membantu dengan cepat dan ramah. Karena pelayanan seperti itu, saya merasa percaya dan nyaman setiap kali berbelanja di sana, sehingga saya terus memilih tempat ini untuk kebutuhan pulsa saya.[91]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat dideskripsikan bahwa, kepercayaan sosial menumbuhkan rasa aman dalam bertransaksi. Rasa kebersamaan juga tercipta melalui komunikasi yang hangat dan interaksi personal antara penjual dan pembeli. Pelayanan yang bersifat personal membuat konsumen merasa dihargai dan bukan sekadar nomor transaksi.

---

[90] Rahmat, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 08 Juni 2025

[91] Siti, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dalam komunitas pelanggan, rasa kebersamaan seringkali diperkuat oleh rekomendasi dan testimoni positif yang saling dibagikan antar anggota. Hal ini menciptakan jaringan kepercayaan yang memperluas basis pelanggan konter.

Menurut seorang informan, Anisa (25 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Saya sering mengajak teman atau keluarga ke konter ini karena saya percaya dengan pelayanan dan kejujuran yang mereka berikan. Saya merasa nyaman dan ingin membagikan pengalaman baik ini kepada orang-orang terdekat saya. Dengan cara ini, saya turut menyebarkan rasa kebersamaan dan kepercayaan dalam bertransaksi di konter tersebut.[92]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat dideskripsikan bahwa, efek berantai dari kepercayaan sosial. Rasa kebersamaan dan kepercayaan sosial juga membuat konsumen cenderung bersikap loyal dan memilih untuk tetap bertransaksi di konter yang sama meskipun ada tawaran harga lebih murah di tempat lain. Mereka menilai nilai hubungan sosial lebih penting dibanding sekadar keuntungan materi.

Kesimpulannya, rasa kebersamaan dan kepercayaan sosial merupakan motivasi kuat yang membentuk keputusan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare. Hubungan sosial yang hangat dan terpercaya menjadi nilai tambah yang memengaruhi loyalitas konsumen.

[92] Anisa, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3. Persepsi Konsumen Terhadap Kemudahan, Kecepatan, Dan Kenyamanan Layanan Di Konter Kira Cell Dan Ratu Perdana **Memengaruhi Keputusan Pembelian Pulsa**

a. Kemudahan Layanan sebagai Faktor Penentu

Kemudahan layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare. Konsumen lebih memilih konter yang memberikan proses pembelian yang simpel, tidak berbelit, dan cepat sehingga meminimalkan waktu dan tenaga yang harus dikeluarkan.

Salah satu informan, Agus (29 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Saya suka beli pulsa di Kira Cell karena prosesnya sangat mudah. Cukup bilang nomor, pulsa langsung masuk tanpa ribet. Cara pembeliannya cepat dan praktis, jadi saya nggak perlu buang waktu lama saat ingin isi pulsa.[93]

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan transaksi menjadi motivasi penting bagi konsumen. Kemudahan layanan juga tercermin dari ketersediaan metode pembayaran yang beragam, mulai dari tunai hingga transfer digital, yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini membuat pembelian pulsa semakin fleksibel dan efisien.

Informan lain, Nina (25 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Di Ratu Perdana, saya bisa bayar pakai aplikasi e-wallet, jadi nggak perlu bawa uang tunai. Cara pembayaran ini sangat memudahkan saya karena

[93] Agus, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 08 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

praktis dan cepat, membuat proses pembelian pulsa jadi lebih efisien dan nyaman.[94]

Pernyataan ini menegaskan bahwa kemudahan pembayaran digital menjadi nilai tambah yang diapresiasi konsumen. Selain itu, kemudahan juga terkait dengan lokasi konter yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Konter yang berada di tempat yang mudah diakses membuat pembelian pulsa menjadi aktivitas yang praktis dan tidak merepotkan.

Menurut Arif (23 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Kira Cell dekat rumah saya, jadi gampang kalau mau beli pulsa kapan saja. Kemudahan akses seperti ini penting buat saya.[95]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat dideskripsikan bahwa, kemudahan fisik lokasi menjadi faktor penentu dalam pemilihan konter. Kemudahan layanan tidak hanya soal proses transaksi, tetapi juga terkait dengan kejelasan informasi harga dan promo yang transparan sehingga konsumen dapat membuat keputusan dengan cepat dan percaya diri.

Seorang informan lain, Rika (21 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Di Ratu Perdana, harga dan promo selalu jelas dan diinformasikan langsung, jadi saya nggak bingung mau beli yang mana.[96]

Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan informasi turut mendukung kenyamanan konsumen. Secara keseluruhan, kemudahan layanan menjadi faktor

---

[94] Nina, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 06 Juni 2025

[95] Arif, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 08 Juni 2025

[96] Rika, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 06 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

penentu yang kuat dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare. Konsumen cenderung loyal pada konter yang memberikan kemudahan maksimal dalam proses pembelian.

b. Kecepatan Proses Transaksi yang Meningkatkan Kepuasan

Kecepatan proses transaksi menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare. Konsumen lebih menyukai konter yang mampu memberikan layanan pengisian pulsa secara cepat dan efisien sehingga tidak mengganggu aktivitas mereka sehari-hari.

Seorang informan, Dedi (24 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Saya biasanya buru-buru kalau pulsa habis, jadi saya pilih konter yang cepat ngisi pulsanya. Kalau lama, saya bisa ke tempat lain.[97]

Pernyataan ini menegaskan bahwa kecepatan menjadi alasan utama konsumen dalam memilih konter. Selain kecepatan pengisian pulsa, proses pembayaran yang cepat juga turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konter yang menerima berbagai metode pembayaran dengan cepat, seperti tunai, transfer, atau e-wallet, dianggap lebih praktis dan memudahkan konsumen.

Informan lain, Yulia (22 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Di Ratu Perdana, pembayaran menggunakan e-wallet sangat cepat, sehingga saya tidak perlu mengantre lama. Proses transaksi yang efisien

[97] Dedi, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> ini membuat pengalaman membeli pulsa menjadi lebih praktis dan nyaman, terutama saat sedang terburu-buru atau waktu terbatas.[98]

Pernyataan ini menegaskan bahwa kecepatan pembayaran turut menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Kecepatan layanan juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konter pulsa. Konsumen merasa yakin bahwa transaksi mereka berhasil dan tidak perlu menunggu waktu lama untuk konfirmasi pengisian pulsa.

> Menurut Andi, dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:
> Saya percaya sama Kira Cell karena pulsa langsung masuk tanpa delay. Ini bikin saya nggak khawatir kalau harus buru-buru.[99]

Kecepatan layanan yang konsisten memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Faktor kecepatan juga berdampak pada tingkat repeat order. Konsumen yang puas dengan kecepatan layanan cenderung kembali membeli pulsa di tempat yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka.

> Sari (30 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:
> Kalau tempatnya cepat dan nggak ribet, saya pasti akan kembali lagi karena waktu saya sangat berharga. Saya lebih memilih konter yang bisa melayani dengan efisien tanpa membuat saya menunggu lama, sehingga aktivitas sehari-hari saya tidak terganggu dan tetap berjalan lancar.[100]

Hal ini membuktikan bahwa kecepatan proses transaksi merupakan nilai tambah yang membuat konsumen loyal. Secara keseluruhan, kecepatan proses transaksi menjadi aspek penting yang meningkatkan kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana

---

[98] Yulia, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

[99] Andi, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 08 Juni 2025

[100] Sari, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Parepare. Pelayanan yang cepat dan efisien menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

c. Kenyamanan Tempat dan Pelayanan Mempengaruhi Loyalitas

Kenyamanan tempat dan pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare. Konsumen cenderung memilih konter yang menyediakan suasana nyaman dan pelayanan ramah sehingga membuat mereka betah dan ingin kembali bertransaksi.

Seorang informan, Maya (28 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Saya suka beli pulsa di Ratu Perdana karena tempatnya selalu bersih dan rapi, membuat saya merasa nyaman setiap kali datang. Selain itu, pegawainya sangat ramah dan sopan dalam melayani, sehingga saya merasa dihargai sebagai pelanggan. Pelayanan yang baik ini membuat saya betah dan selalu memilih Ratu Perdana untuk membeli pulsa.[101]

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kenyamanan fisik dan sikap pelayanan menjadi motivasi kuat bagi konsumen. Selain itu, kenyamanan juga berkaitan dengan ketersediaan fasilitas pendukung seperti tempat duduk, penerangan yang cukup, dan area yang rapi yang membuat konsumen merasa nyaman selama proses pembelian pulsa berlangsung.

Informan lain, Riko (25 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Kira Cell memiliki tempat yang nyaman dan selalu bersih, sehingga saya merasa betah saat berkunjung. Karena suasananya menyenangkan, saya tidak keberatan jika harus menunggu sebentar. Kenyamanan ini membuat

[101] Maya, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

> pengalaman membeli pulsa di sana menjadi lebih menyenangkan dan membuat saya ingin kembali lagi.[102]

Pernyataan tersebut di atas memperlihatkan bahwa kondisi fisik konter sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan. Pelayanan yang responsif dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen juga meningkatkan rasa nyaman dan kepuasan. Konsumen merasa dihargai ketika penjual memberikan informasi yang jelas dan membantu apabila ada kendala.

> Menurut Sinta (23 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:
> Kalau saya mengalami masalah dengan pulsa, pegawai di Ratu Perdana selalu cepat membantu dan sabar menjelaskan. Sikap mereka membuat saya merasa nyaman dan semakin percaya untuk terus membeli pulsa di sana.[103]

Berdasarkan dari pernyataan tersebut di atas membuktikan bahwa kualitas pelayanan personal sangat menentukan loyalitas konsumen. Kenyamanan tempat dan pelayanan juga menciptakan suasana yang kondusif untuk interaksi sosial, sehingga konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas pelanggan konter tersebut.

Sebagian besar informan mengaku bahwa mereka memilih kembali membeli pulsa di konter yang sama karena merasa nyaman dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, meskipun terkadang ada pilihan lain dengan harga lebih murah.

Secara keseluruhan, kenyamanan tempat dan kualitas pelayanan yang ramah dan responsif merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare.

---

[102] Riko, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

[103] Sinta, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

d. Persepsi Positif Membentuk Keputusan Pembelian Berulang

Persepsi positif konsumen terhadap layanan di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian pulsa secara berulang. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung kembali melakukan transaksi di tempat yang sama.

Seorang informan, Rina (26 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Saya merasa pelayanan di Kira Cell cepat dan ramah, jadi saya selalu kembali beli pulsa di sana.[104]

Pernyataan ini menegaskan pentingnya persepsi positif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Persepsi konsumen tentang kemudahan proses transaksi juga turut berkontribusi pada keputusan berulang. Jika proses pembelian dirasa mudah dan tidak merepotkan, konsumen akan lebih memilih untuk kembali ke konter tersebut.

Informan lain, Rindto (24 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Kalau beli pulsa di Ratu Perdana, saya nggak perlu tunggu lama dan pelayanannya baik, jadi saya tetap beli di situ.[105]

Pernyataan ini menegaskan bahwa kenyamanan transaksi meningkatkan persepsi positif konsumen. Selain itu, kecepatan pengisian pulsa yang konsisten juga membangun kepercayaan dan rasa puas yang mendorong pembelian

[104] Rina, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 08 Juni 2025

[105] Rindto, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 05 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

berulang. Konsumen yakin pulsa akan masuk tanpa masalah jika mereka memilih konter yang sudah terpercaya.

> Menurut Laila (28 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa: Kalau pulsa cepat masuk, saya nggak khawatir dan selalu kembali ke tempat yang sama.[106]

Pernyataan ini menegaskan bahwa kecepatan menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi positif. Pelayanan ramah dan perhatian terhadap pelanggan membuat konsumen merasa dihargai dan dipedulikan, yang pada akhirnya membentuk ikatan emosional antara konsumen dan konter pulsa.

Seorang informan lain, Yogi (30 tahun), dalam hasil wawancaranya menyatakan, bahwa:

> Saya merasa dihargai di Kira Cell, bukan cuma sekadar pembeli, jadi saya nyaman dan loyal.[107]

Pernyataan ini menegaskan pentingnya aspek pelayanan personal dalam membentuk persepsi positif. Secara keseluruhan, persepsi positif mengenai kemudahan, kecepatan, dan pelayanan yang ramah merupakan kunci yang membentuk keputusan pembelian pulsa secara berulang di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare. Faktor-faktor ini saling mendukung dan memperkuat loyalitas konsumen.

[106] Laila, *Konsumen Konter Ratu Perdana Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 06 Juni 2025

[107] Yogi, *Konsumen Konter Kira Cell Kota Parepare*, Wawancara di Parepare, pada tanggal 08 Juni 2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

B. Pembahasan

1. Bentuk motivasi konsumen (kebutuhan praktis, kebiasaan, harga, atau hubungan sosial) dalam melakukan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dorongan utama konsumen dalam membeli pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare berasal dari kebutuhan praktis. Pulsa menjadi elemen penting yang diperlukan sehari-hari, karena mendukung kelancaran komunikasi seperti berselancar di internet, menelepon, maupun mengirim pesan. Mayoritas konsumen bersikap responsif, melakukan pembelian begitu pulsa hampir habis atau sudah tidak bisa digunakan. Kondisi mendesak ini menyebabkan keputusan pembelian lebih ditentukan oleh keharusan segera memenuhi kebutuhan, ketimbang mempertimbangkan promo atau perbedaan harga. Konsumen cenderung memilih konter yang bisa memberikan layanan cepat, mudah dijangkau, dan prosedurnya tidak rumit, karena yang mereka butuhkan adalah solusi instan untuk memastikan komunikasi tetap berjalan. Kecepatan serta kemudahan dalam proses pembelian pun menjadi prioritas yang tidak bisa dikompromi ketika dalam situasi mendesak. Maka dari itu, aspek kebutuhan praktis memegang peranan kunci dalam mempengaruhi pilihan konsumen sekaligus menumbuhkan kesetiaan terhadap konter tertentu.

Di samping kebutuhan praktis, pola kebiasaan turut menjadi faktor penting yang memengaruhi pembelian pulsa secara berulang di konter yang sama. Kebiasaan ini berkembang dari pengalaman menyenangkan saat transaksi, lokasi konter yang strategis, serta pelayanan yang cepat dan nyaman. Konsumen merasa lebih tenang ketika membeli pulsa di tempat yang sudah dikenal dan terbukti bisa

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

memenuhi kebutuhannya. Lama-kelamaan, kebiasaan ini berubah menjadi preferensi yang menetap, hingga membuat konsumen tetap setia meski di tempat lain ada harga lebih murah atau promosi yang lebih menarik. Aktivitas membeli pulsa pun menjadi bagian dari rutinitas harian, apalagi jika konter tersebut berada di jalur aktivitas konsumen, misalnya dekat rumah, kampus, atau kantor. Hal ini menunjukkan kebiasaan menjadi faktor psikologis yang mempermudah pengambilan keputusan dan menciptakan rasa aman. Kebiasaan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman berulang dan pelayanan yang memadai dapat memperkuat keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas, terutama di pasar modern yang kompetitif.[108]

Salah satu bagian penting dalam perusahaan adalah mendorong calon konsumen untuk membeli, umumnya perusahaan harus dapat menciptakan ide marketing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan diskon.[109] Meski kebutuhan mendesak dan kebiasaan menjadi pendorong dominan, faktor harga tetap punya daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap pengeluaran, seperti kalangan pelajar dan mahasiswa. Harga pulsa yang lebih ekonomis, diskon, atau bonus tambahan kadang mampu memengaruhi keputusan pembelian, meski sifatnya sementara. Namun, temuan penelitian memperlihatkan harga bukanlah aspek penentu saat konsumen dalam keadaan terburu-buru. Dalam kondisi yang lebih santai, konsumen akan lebih cermat membandingkan harga di beberapa konter sebelum

[108] Agus Haryanto, & Bambang Jati, *Pengaruh Pola Pembelian Berulang dan Kebiasaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Pasar Modern*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2020, 22 (3), 87-99.

[109] Arliny, Adinda, Muzdalifah Muhammadun, and Dian Resky Pangestu. "Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare." RIKAZ (2023): 58-68.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

membeli. Meski demikian, banyak konsumen yang tetap rela mengeluarkan biaya sedikit lebih tinggi asalkan konter tersebut memberikan layanan cepat, transparan, dan bisa dipercaya. Ini membuktikan bahwa pertimbangan harga lebih sebagai pelengkap yang dipertimbangkan sesuai situasi.

Relasi sosial dan unsur kepercayaan juga sangat memengaruhi keputusan membeli, terutama pada tahap awal ketika konsumen belum familiar dengan suatu konter. Banyak responden yang mulai membeli pulsa di suatu tempat karena rekomendasi teman, saudara, atau orang terdekat, yang mereka nilai lebih kredibel dibandingkan iklan atau promosi. Selain itu, interaksi yang terjalin antara konsumen dan penjual membangun rasa nyaman dan kedekatan emosional. Sikap penjual yang ramah, jujur, dan komunikatif menumbuhkan loyalitas konsumen, karena mereka merasa dihargai bukan hanya sebagai pembeli, tetapi sebagai bagian dari relasi sosial yang positif. Dalam konteks ini, kepercayaan bukan sesuatu yang langsung tercipta, melainkan hasil konsistensi pelayanan dalam jangka waktu tertentu, hingga kemudian berkembang menjadi ikatan sosial yang kuat.

Menariknya, motivasi pembelian pulsa tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dan tergantung situasi. Misalnya, dalam keadaan mendesak, kebutuhan praktis bisa mengalahkan pertimbangan harga atau kebiasaan. Konsumen yang biasa berlangganan di satu konter dapat sewaktu-waktu beralih ke konter lain apabila konter favorit mereka sedang tutup. Sebaliknya, ketika tidak dalam keadaan mendesak, konsumen akan lebih mempertimbangkan harga atau rekomendasi sosial sebelum membeli. Ini menegaskan bahwa faktor-faktor motivasi bersifat fleksibel sesuai dengan situasi dan kondisi masing-masing

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

individu. Oleh sebab itu, pemilik konter perlu memperhatikan semua aspek ini secara proporsional, mulai dari layanan cepat dan lokasi yang strategis, hingga menjaga kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang jujur dan konsisten.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pemilik konter sebaiknya menjadikan kecepatan, kemudahan, dan responsivitas sebagai nilai utama. Di samping itu, upaya membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui pelayanan ramah juga penting untuk mempertahankan loyalitas. Meskipun harga bukan faktor utama, pemberian promo berkala atau bonus pulsa tetap relevan, terutama untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Strategi promosi berbasis rekomendasi sosial, seperti testimoni pelanggan tetap dan komunitas lokal, terbukti efektif dalam membangun kepercayaan. Untuk menjaga kebiasaan pelanggan, konsistensi pelayanan dan kemudahan akses harus terus dipertahankan. Dengan memahami ragam motivasi ini, konter pulsa dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan mempertahankan daya saing di pasar.

2. **Peran lingkungan sosial (keluarga, teman, dan komunitas) dalam membentuk motivasi pembelian pulsa di Konter Kira Cell** dan Ratu Perdana **Parepare**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keluarga berperan penting sebagai sumber referensi awal pembentukan kebiasaan membeli pulsa. Banyak konsumen pertama kali mengenal konter tertentu lewat orang tua atau saudara yang sudah memiliki pengalaman baik di sana. Keluarga tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menanamkan pola konsumsi yang cenderung berlanjut. Pengaruh ini terasa kuat karena didasari ikatan emosional dan tingkat kepercayaan tinggi antar anggota keluarga. Konsumen merasa lebih yakin ketika membeli di tempat yang

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

telah dipakai keluarganya, yang dalam banyak kasus juga menjadi bentuk pewarisan kebiasaan. Bahkan, anggota keluarga kerap menjadi penyebar kabar mengenai promo atau kualitas layanan yang dapat dipercaya, sehingga keputusan membeli sering bersifat kolektif.

Di kalangan remaja dan mahasiswa, teman sebaya menjadi faktor sosial yang sangat dominan. Pilihan konter sering muncul dari kecenderungan mengikuti referensi teman satu pergaulan. Informasi mengenai harga lebih murah, pelayanan cepat, atau promo tertentu cepat tersebar di lingkup pertemanan, menciptakan tekanan sosial untuk ikut mencoba. Dorongan agar tetap terhubung secara sosial membuat konsumen sering memilih konter yang sama dengan teman-temannya. Banyak informan yang mengakui bahwa mereka lebih memercayai pengalaman teman dibanding informasi lain. Pengaruh sosial dan teman sebaya secara signifikan memengaruhi sikap dan niat beli konsumen, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa yang aktif di media sosial.[110]

Sementara itu, komunitas baik yang bersifat formal maupun informal juga berkontribusi dalam membentuk norma pembelian pulsa. Anggota komunitas tertentu, seperti kelompok pelajar atau ojek online, cenderung mengikuti pola pembelian yang sudah menjadi kebiasaan bersama. Pilihan individu tidak lagi berdiri sendiri, melainkan turut mempertimbangkan kesesuaian dengan kebiasaan kelompok. Informasi seputar pelayanan dan promosi yang beredar dalam komunitas kerap dijadikan acuan bersama. Dengan demikian, komunitas berperan memperkuat keseragaman perilaku konsumsi, sekaligus menumbuhkan rasa kebersamaan yang meningkatkan kepercayaan pada konter tertentu.

[110] Gunawan, dkk., *The Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention to Purchase in E-Commerce*. Review of Management and Entrepreneurship, 2023 7 (1), 61–75.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Relasi akrab antara penjual dan pembeli di konter turut menciptakan motivasi emosional yang memperkuat loyalitas. Banyak konsumen merasa lebih nyaman bila diperlakukan dengan baik, bahkan menganggap penjual sebagai bagian dari lingkaran sosial mereka. Pengalaman dihargai secara personal membuat konsumen merasa bukan hanya sekadar pembeli, tetapi juga bagian dari ikatan sosial yang lebih hangat. Ini membangun nilai emosional dalam transaksi, yang pada akhirnya membuat konsumen semakin setia. referensi teman dan validasi sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, yang seringkali lebih kuat daripada faktor-faktor rasional seperti harga atau lokasi konter.

Kepercayaan yang terbangun melalui pengalaman positif secara berulang juga mendorong konsumen merekomendasikan konter kepada orang terdekat. Efek domino ini memperluas jangkauan pelanggan lewat pengaruh sosial dan memperkuat reputasi konter. Konsumen yang puas sering secara sukarela menjadi perpanjangan promosi, berbagi pengalaman baik kepada teman dan keluarga. Kepercayaan ini tidak hanya bergantung pada harga atau kecepatan layanan, tetapi juga pada nilai-nilai sosial seperti kejujuran, keramahan, dan empati penjual.

3. **Persepsi konsumen terhadap kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan layanan di Konter Kira Cell** dan Ratu Perdana **memengaruhi keputusan pembelian pulsa**

Penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi akan kemudahan pelayanan menjadi faktor paling dominan dalam keputusan membeli. Kemudahan mencakup proses transaksi yang cepat dan sederhana, pilihan pembayaran fleksibel, serta lokasi konter yang strategis. Konsumen merasa lebih nyaman jika transaksi tidak merepotkan dan prosesnya ringkas. Informasi harga dan promo yang transparan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

juga menjadi bagian dari kemudahan, karena membantu konsumen membuat keputusan dengan cepat dan percaya diri. Ini menunjukkan bahwa kemudahan tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga komunikasi yang jelas dan pelayanan yang efisien.

Kecepatan layanan menjadi unsur krusial dalam memuaskan konsumen. Dalam kondisi darurat, seperti pulsa mendadak habis, konsumen sangat menghargai konter yang bisa mengisi pulsa seketika tanpa hambatan. Proses transaksi yang cepat dan konfirmasi pembayaran yang segera meningkatkan rasa percaya dan kepuasan. Kecepatan yang konsisten juga membentuk citra profesional konter di mata konsumen. Pengalaman positif seperti ini memicu loyalitas, karena konsumen lebih cenderung kembali membeli di tempat yang sudah terbukti dapat diandalkan.

Aspek kenyamanan lingkungan konter juga tidak kalah penting. Suasana konter yang bersih, tertata rapi, dan terang memberi kesan profesional. Pelayanan yang sopan, ramah, dan tanggap membuat konsumen merasa diperhatikan sebagai individu, bukan sekadar pembeli. Hal ini menciptakan pengalaman emosional positif yang membuat konsumen betah dan cenderung kembali, meskipun ada tempat lain yang menawarkan harga lebih rendah. Faktor kenyamanan fisik dan interaksi sosial yang baik antara konsumen dan penjual dapat menciptakan loyalitas pelanggan, meskipun harga bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.[111]

[111] Desy Widiastuti & Agus Purwanto, *Pengaruh Faktor Lingkungan Fisik dan Interaksi Sosial terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Ritel di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2021, 25(2), 112-123

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Secara keseluruhan, persepsi positif mengenai kombinasi kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan berkontribusi besar pada keputusan pembelian ulang. Konsumen yang puas bukan hanya melakukan pembelian berikutnya, tetapi juga merekomendasikan konter kepada orang lain. Hal ini memperlihatkan bahwa pelayanan berkualitas merupakan investasi jangka panjang yang membantu konter mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul "Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)" maka, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bentuk motivasi konsumen (kebutuhan praktis, kebiasaan, harga, atau hubungan sosial) dalam melakukan pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare didominasi oleh kebutuhan praktis, seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, dan urgensi komunikasi. Faktor lain seperti kebiasaan, harga, dan hubungan sosial berperan sebagai pendukung, membentuk kebiasaan, pertimbangan anggaran, serta rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi secara konsisten.
2. Peran lingkungan sosial (keluarga, teman, dan komunitas) dalam membentuk motivasi pembelian pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare meliputi keluarga sebagai sumber kepercayaan awal, teman sebaya yang mendorong pilihan dan kebiasaan pembelian, serta komunitas yang membentuk norma konsumsi dan memperkuat loyalitas kolektif. Ikatan emosional antara konsumen dan konter, didasarkan pada kebersamaan dan kepercayaan sosial, mendorong pembelian berulang lebih kuat daripada pertimbangan harga. Keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh interaksi dan nilai sosial dalam lingkungan konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3. Persepsi konsumen terhadap kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan layanan di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana sangat memengaruhi keputusan pembelian pulsa. Proses transaksi mudah, metode pembayaran fleksibel, lokasi strategis, serta keramahan staf menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara konsisten.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Konter Pulsa

   Disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan layanan. Penjual juga sebaiknya lebih aktif dalam membangun hubungan sosial dengan pelanggan agar tercipta rasa kebersamaan dan loyalitas jangka panjang.

2. Bagi Pemasar atau Pengusaha Konter Lain

   Temuan ini dapat dijadikan acuan untuk memahami pentingnya peran lingkungan sosial (keluarga, teman, dan komunitas) dalam memengaruhi keputusan konsumen. Mengelola strategi promosi berbasis komunitas dan pendekatan personal bisa menjadi kunci dalam memperluas jaringan pelanggan.

3. Bagi Konsumen

   Konsumen diharapkan lebih cermat dalam memilih tempat pembelian pulsa dengan mempertimbangkan tidak hanya harga, tetapi juga kualitas pelayanan, keamanan transaksi, serta kenyamanan lingkungan konter.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada wilayah dan jenis layanan yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan studi ke jenis produk digital lainnya (seperti paket data, token listrik, atau pembayaran digital), serta membandingkan antara konter fisik dan platform digital untuk mendapatkan gambaran lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen masa kini.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Ahmadi, Ruslam. *Memahami Metodologi Kualitatif.* Malang: UM Press, 2019.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta, 2022.

Arliny, A., Muhammadun, M., & Pangestu, D. R. (2023). Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. RIKAZ, 58-68.

Arwin, dkk, *Pengaruh Ekspektasi Pendapatan Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa Iain Parepare*. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, Vol.4 No.5 Maret 2025

Bahri Andi S, dkk. *Literasi Jualan Online Untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Kerajinan Pada Komunitas Industri Kreatif Cangkang Kerang Di Kota Parepare,* JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), Vol. 6, No. 2, April 2022.

F. Hartimbul Ginting, Nembah. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya, 2019.

Gasali, Ikhsan, *Tabdzir dan Israf; Menelisik Momsumsi Mahasiswa Sistem Asrama*. Parepare: Cv Nakomu, 2023

Gunawan, dkk., *The Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention to Purchase in E-Commerce*. Review of Management and Entrepreneurship, 2023, 7 (1), 61–75.

Hari Prayogo, Tugas. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Konter Vasta Cell Gringsing Batang*. Skripsi Sarjana; Universitas Semarang 2021. Diakses dari https://eskripsi.usm.ac.id, pada tanggal 7 November 2024.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Haryanto, Agus, & Bambang Jati, *Pengaruh Pola Pembelian Berulang dan Kebiasaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Pasar Modern*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2020, 22 (3), 87-99.

Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: 2019, CAPS. Center For Academic Publishing Service.

Heryanto, Imam. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 9 No. 2, 2021.

J. Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021.

J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Edisi Ketiga*. Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019.

Jamlean, Sartika. dkk. "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen", Jurnal Administrasi Terapan, Vol. 1 No. 1, 2022. Diakses dari https://ejournal-polnam.ac.id, pada tanggal 7 November 2024.

Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 3; Edisi 13; Jakarta: Erlangga, 2019.

Kotler dan Philip *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 10*. Jakarta: PT Prebalindo, 2022.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13; Jakarta: Rajawali, 2020.

MA, Alex. *Kamus Ilmiah Populer Kontemporer*. Surabaya: Karya Harapan, 2019.

Maharani, Nina. *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung*, No. 1, 2020..

Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta:Andi, 2019.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Mannan, Abdul. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* . Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2019.

Mannan, Abdul. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2023.

Mantik dan Hendra Tawas. Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC MegaMall Manado. Emba, Vol. 3 No.1, 2019.

Masry Simbolon, Maringan. *Dasar Dasar Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2019.

Medias, Fahmi. *Ekonomi Mikro Islam*. Magelang: Unimma Press, 2022.

Murif Yusuf, A. *Metode Penelitian Kuantitaif, Kulitataif & Penelitian Gabungan.* Cet. II; Jakarta: Kencana, 2021.

Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta, 2018.

Pujiono, Arif. Teori Konsumsi Islami. Journal Dinamika Pembangunan, Vol.3 No.2, 2021.

Rasyid, Harun . *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Agama.* Pontianak: STAIN Pontianak, 2019.

Rasyid, Harun. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Dan Agama*. Pontianak: Stain Pontianak, 2022.

Reksa Prayitno, Sudiono. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE, 2020.

Rianto Al Arif, Nur dan Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensiona*l. Jakarta: Kencana, 2019.

Riska, *Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong dalam Perspektif Islam (Studi di Kelurahan Bulurekong Kota Makassar)*.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Skripsi; Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2019. Diakses dari https://repositori.uin-alauddin.ac.id, pada tanggal 8 November 2024.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, 2019.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif* . Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2020.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta, 2019..Muhammad Tholchah Hasan, Suharsimi, Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Tinjauan Teoritis Dan Praktis.* Malang: Visipress Offset, 2023.

Sukardi. *Metode Penelitian Pendidikan:Kompetensi Dan Prakteknya.* Jakarta: Bumi Aksara, 2019.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2019.

Suprayogo, Imam dan Tobroni, *Metode Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021.

Suprayogom Imam dan Tobroni. *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021.

Tahir, J., Rusnaena, R., Musmulyadi, M., Nurhayati, S., & Hamid, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Nuara Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah). YUME: Journal of Management, 4(2), 47-56.

Tisnawati Sule, Ernie dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2019.

Umer Chapra, M. *The Future Of Economics An Islamic Perspectiv*. Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2018.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Usman, Husain dan Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Social*. Edisi II, Cet. I; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020.

Widiastuti, Desy & Agus Purwanto, *Pengaruh Faktor Lingkungan Fisik dan Interaksi Sosial terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Ritel di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2021, 25(2), 112-123

Wihda Irtanti, Ervi. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Produk Pixy Lip Cream. Skripsi UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019.

Yudya Prasetyo, Adrian. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 61 No.3, 2022.

Zuhriya, Aminatuz. *Analisis Motivasi Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja*. Skripsi Sarjana; Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2019. Diakses dari http://digilib.uinsa.ac.id, pada tanggal 7 November 2024.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 🖷 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor	: B-2394/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025	02 Juni 2025
Sifat	: Biasa	
Lampiran	: -	
H a l	: Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian	

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: ANISYAH PRATIWI SYARHAM
Tempat/Tgl. Lahir	: ENREKANG, 26 Pebruari 2001
NIM	: 19.2400.022
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: XII (Dua Belas)
Alamat	: JL. JEND. SUDIRMAN LORONG 3 ,KECAMATAN UJUNG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PULSA DI KONTER (STUDI KASUS KONTER KIRA CELL DAN RATU PERDANA PAREPARE)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 03 Juni 2025 sampai dengan tanggal 12 Juli 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 19710208200112200 2

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SRN IP0000591

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 591/IP/DPM-PTSP/6/2025

Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

KEPADA

M E N G I Z I N K A N

NAMA	: **ANISYAH PRATIWI SYARHAM**
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan	: **EKONOMI SYARIAH**
ALAMAT	: **JL. JEND. SUDIRMAN Lrg. 3 KM. 2 KOTA PAREPARE**
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
JUDUL PENELITIAN	: **ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PULSA DI KONTER (Studi Kasus : Konter KiraCell dan Ratu Perdana Parepare)**
LOKASI PENELITIAN	: **1. PIMPINAN KIRACELL KOTA PAREPARE** **2. PIMPINAN RATU PERDANA KOTA PAREPARE**
LAMA PENELITIAN	: **17 Juni 2025 s.d 12 Juli 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **18 Juni 2025**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE

Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
  Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)

Balai Sertifikasi Elektronik

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitan tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang -undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : litbangbappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian

DPMPTSP PAREPARE
PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN UJUNG
KELURAHAN LAPADDE
Jalan Jenderal A. Yani KM. 5 ☎ 0421- 3311687
Kode Pos 91112

SURAT KETERANGAN
Nomor : 148.3 / 568 / Lapadde

Yang bertanda tangan di bawah ini, Lurah Lapadde Kecamatan Ujung Kota Parepare menerangkan bahwa :

N a m a	:	**ANISYAH PRATIWI SYARHAM**
Tempat/Tgl Lahir	:	BELAJEN, 26 FEBRUARI 2001
Jenis Kelamin	:	PEREMPUAN
A g a m a	:	ISLAM
Satus	:	BELUM KAWIN
Warga Negara	:	INDONESIA
Pekerjaan	:	PELAJAR/MAHASISWA
A l a m a t	:	JL. JEND. SUDIRMAN LR.3 KM.2
RT/ RW	:	002 / 003
No. K T P	:	7372026602010004

Yang tersebut namanya di atas adalah benar Kuliah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Program Studi S1 IAIN dengan NIM 19.2400.022 dan telah melaksanakan Penelitian dengan Judul "ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PULSA DI KONTER (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)" sejak tanggal 03 Juni s/d 12 Juli 2025 di Kelurahan Lapadde Kecamatan Ujung Kota Parepare.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 19 Juni 2025
an. LURAH LAPADDE
SEKLUR

UMAR TANDILAWA, SE
NIP. 19710311 200701 1 024

CATATAN : *Surat Keterangan ini berlaku sampai dengan pengurusan administrasi selesai.*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE** **FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM** **Jl. Amal Bakti No.8 Soreang 911331 Telp. (0421)21307**
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Anisyah Pratiwi Syarham
Nim : 19.2400.022
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)

PEDOMAN WAWANCARA

Identitas Responden

Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin :

A. Bentuk Motivasi Konsumen (Kebutuhan Praktis, Kebiasaan, Harga, atau Hubungan Sosial) dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare

1. Mengapa Anda memilih membeli pulsa di konter ini dibanding tempat lain?
2. Apakah Anda membeli pulsa secara rutin di sini? Jika ya, mengapa?
3. Apakah harga pulsa menjadi pertimbangan utama Anda dalam memilih konter?

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4. Seberapa penting kemudahan akses lokasi konter bagi Anda?
5. Apakah kebiasaan pribadi memengaruhi keputusan Anda membeli pulsa di tempat ini?
6. Apakah pelayanan di konter ini membuat Anda merasa nyaman dan dihargai sebagai pelanggan?
7. Apakah Anda mengenal pemilik atau karyawan konter secara pribadi? Apakah itu memengaruhi pilihan Anda?
8. Apakah Anda membeli pulsa karena kebutuhan mendesak atau lebih kepada kebiasaan?
9. Jika konter ini menaikkan harga sedikit, apakah Anda akan tetap membeli di sini? Mengapa?
10. Menurut Anda, apakah faktor hubungan sosial (misalnya kedekatan dengan penjual) berpengaruh terhadap keputusan Anda membeli pulsa?

B. Peran Lingkungan Sosial (Keluarga, Teman, dan Komunitas) dalam Membentuk Motivasi Pembelian Pulsa di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare

1. Apakah Anda pernah mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga untuk membeli pulsa di konter ini?
2. Apakah teman-teman Anda juga membeli pulsa di konter ini?
3. Bagaimana pendapat keluarga Anda tentang layanan atau harga di konter ini?
4. Apakah komunitas tempat Anda bergaul memengaruhi pilihan konter tempat Anda membeli pulsa?
5. Jika teman Anda pindah membeli pulsa ke tempat lain, apakah Anda juga akan mempertimbangkan untuk ikut pindah?
6. Apakah ada peran media sosial dalam memengaruhi Anda memilih konter ini?
7. Apakah Anda pernah menyarankan orang lain untuk membeli pulsa di konter ini? Mengapa?
8. Apakah kebiasaan keluarga dalam membeli pulsa memengaruhi Anda?

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

9. Seberapa besar pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan Anda dalam memilih tempat membeli pulsa?
10. Apakah opini teman atau keluarga penting dalam menilai kualitas layanan konter pulsa?

C. Persepsi Konsumen terhadap Kemudahan, Kecepatan, dan Kenyamanan Layanan di Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Memengaruhi Keputusan Pembelian Pulsa

1. Bagaimana Anda menilai kemudahan membeli pulsa di konter ini?
2. Apakah proses pembelian pulsa di sini cepat dan efisien menurut Anda?
3. Seberapa nyaman Anda ketika bertransaksi di konter ini?
4. Apakah Anda pernah mengalami kendala saat membeli pulsa di sini? Jika ya, bagaimana penanganannya?
5. Bagaimana penilaian Anda terhadap keramahan pelayanan di konter ini?
6. Seberapa besar peran kecepatan layanan dalam keputusan Anda membeli pulsa di tempat ini?
7. Apakah tempat konter (kebersihan, suasana, dll.) berpengaruh terhadap kenyamanan Anda?
8. Apakah metode pembayaran yang tersedia di konter ini memudahkan Anda?
9. Jika dibandingkan dengan konter lain, bagaimana Anda menilai kenyamanan di tempat ini?
10. Apakah pelayanan yang cepat dan ramah mendorong Anda untuk terus membeli pulsa di sini?

Mengetahui:
Pembimbing

(Sulkarnain, S.E., M.Si)
NIP. 19881005 201903 1 005

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Andi
Alamat	:	Jl. Bukit Indah
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Pekerjaan	:	mahasiswa

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 4 Juni 2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RINA
Alamat : Jl. Industri Lecu
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : MAHASISWA

Menerangkan Bahwa:

Nama : Anisyah Pratiwi Syarham
Nim : 19.2400.022
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 4 Juni 2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : BUDI

Alamat : Jl. AHDI MAPPANGARA

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Karyawan

Menerangkan Bahwa:

Nama : Anisyah Pratiwi Syarham

Nim : 19.2400.022

Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 4 Juni 2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Sari
Alamat	:	Jend. Sudirman
Jenis Kelamin	:	perempuan
Pekerjaan	:	Mahasiswa

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kiru Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 5 Juni 2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	DELVI
Alamat	:	JL. ANDI MAPPANGARA
Jenis Kelamin	:	PEREMPUAN
Pekerjaan	:	MAHASISWA

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ...2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RINA
Alamat : JL. A. MAPPAMOARA
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Pekerjaan : KARY.

Menerangkan Bahwa:

Nama : Anisyah Pratiwi Syarham
Nim : 19.2400.022
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ...2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Lina
Alamat	:	Jl. Sulawesi No. 38
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Pekerjaan	:	Karyawan

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ...2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Mulyadi
Alamat	:	Jln. Jenderal. Sudirman
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Pekerjaan	:	Karyawan

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ... 2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bedi
Alamat : JL. Hikmah
Jenis Kelamin : Laki Laki
Pekerjaan : mahasiswa

Menerangkan Bahwa:

Nama : Anisyah Pratiwi Syarham
Nim : 19 2400 022
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ... 2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fajar

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan Bahwa

Nama : Anisyah Pratiwi Syarham

Nim : 19.2400.022

Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ... 2025

(.....)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Rahmat
Alamat	:	JLN. Jend Sudirman
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Pekerjaan	:	–

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ...2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: ARIF
Alamat	: JL. JEND. SUDIRMAN
Jenis Kelamin	: LAKI-LAKI
Pekerjaan	: MAHASISWA

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ...2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	ABUS
Alamat	:	JL. A. MAKKULAU
Jenis Kelamin	:	Laki - Laki
Pekerjaan	:	OJOL

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ... 2025

(.....)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	ABUS
Alamat	:	JL. A. MAKKULAU
Jenis Kelamin	:	Laki - Laki
Pekerjaan	:	OJOL

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ... 2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	YOGI
Alamat	:	JL. PEMUDA
Jenis Kelamin	:	LAKI
Pekerjaan	:	KARYAWAN

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ...2025

(.....YOGI.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	BUDI
Alamat	:	JL. LAONDENG
Jenis Kelamin	:	LAKI - LAKI
Pekerjaan	:	KARYAWAN

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ...2025

(.....)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	RIKO
Alamat	:	JL. andi mapanga
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Pekerjaan	:	-

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ... 2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini

Nama	:	Sari
Alamat	:	Bulu Indah
Jenis Kelamin	:	Perempuan.
Pekerjaan	:	Wiraswata

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 6 Juni 2025

(.....)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DEDI
Alamat : INDUSTRI KECIL
Jenis Kelamin : LAKI - LAKI
Pekerjaan : KARYAWAN

Menerangkan Bahwa:

Nama : Anisyah Pratiwi Syarham
Nim : 19.2400.022
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ... 2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: DIAH
Alamat	: JL. BUKIT INDAH
Jenis Kelamin	: PEREMPUAN
Pekerjaan	: KARYAWAN

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ...2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini

Nama	:	iwan
Alamat	:	Jl. Jendral Sudirman
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Pekerjaan	:	-

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ...2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Laila
Alamat	:	Jln. M. Sinta
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Pekerjaan	:	Mahasiswa

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ...2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Sinta
Alamat	: Jl. Andi Sinta
Jenis Kelamin	: perempuan
Pekerjaan	: mahasicwa

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ...2025

(.....)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini

Nama	:	RINI
Alamat	:	JL. HIKMA II
Jenis Kelamin	:	PEREMPUAN
Pekerjaan	:	OJEK ONLINE

Menerangkan Bahwa

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ... 2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Laila
Alamat	:	Jl. Hikma
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Pekerjaan	:	IRT

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ... 2025

(.....)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini

Nama	:	ANISA
Alamat	:	JL. ANDI MAPANGARA
Jenis Kelamin	:	PEREMPUAN
Pekerjaan	:	MAHASISWA

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ... 2025

(.....)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia
Alamat : Jendral AHMAD YANI
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : MAHASISWA

Menerangkan Bahwa:

Nama : Anisyah Pratiwi Syarham
Nim : 19.2400.022
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ...2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Sih
Alamat	:	Jln Hikma
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Pekerjaan	:	IRT

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

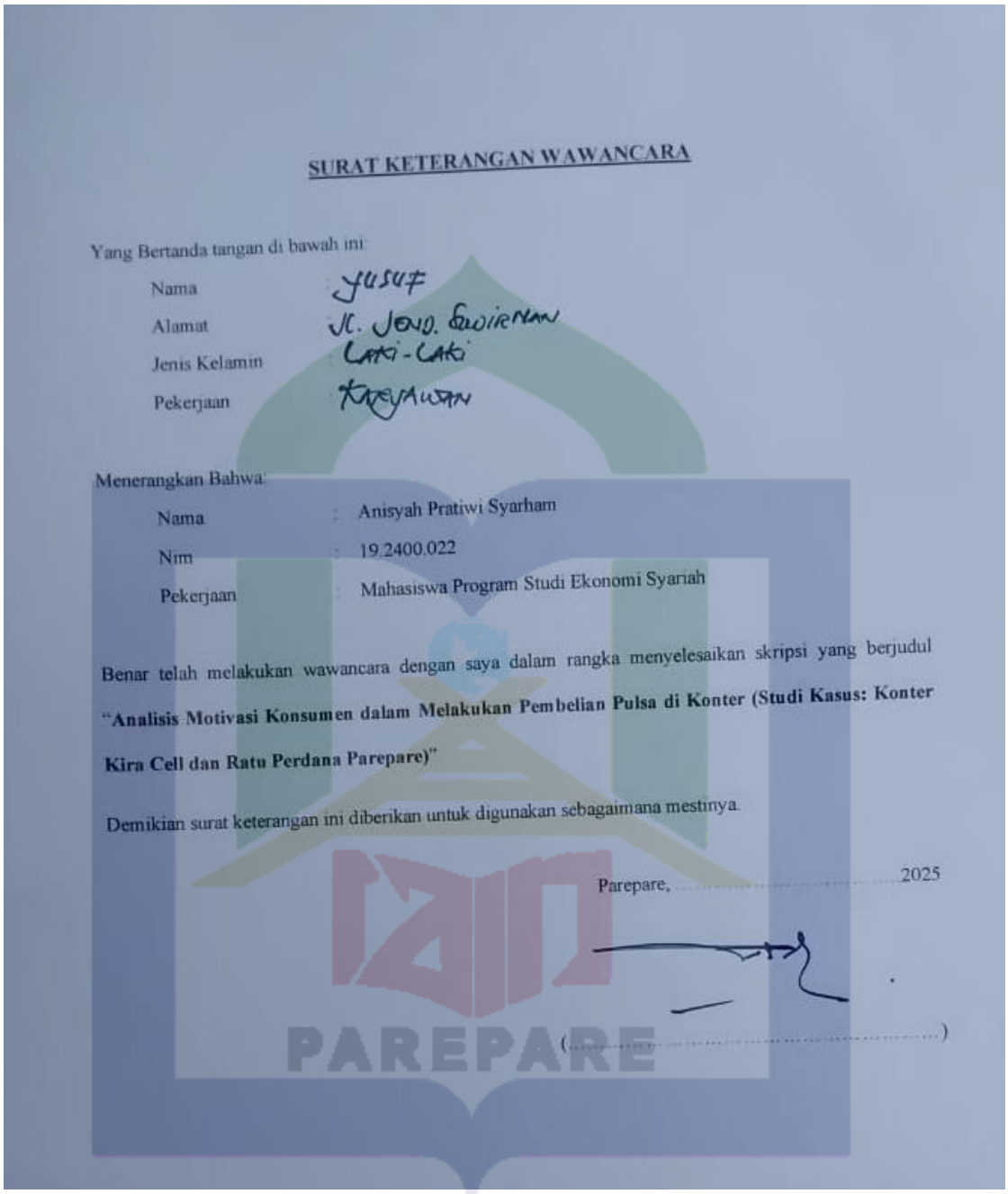
Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ... 2025

(.....)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini

Nama	:	YUSUF
Alamat	:	JL. JEND. SUDIRMAN
Jenis Kelamin	:	LAKI-LAKI
Pekerjaan	:	KARYAWAN

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)**"

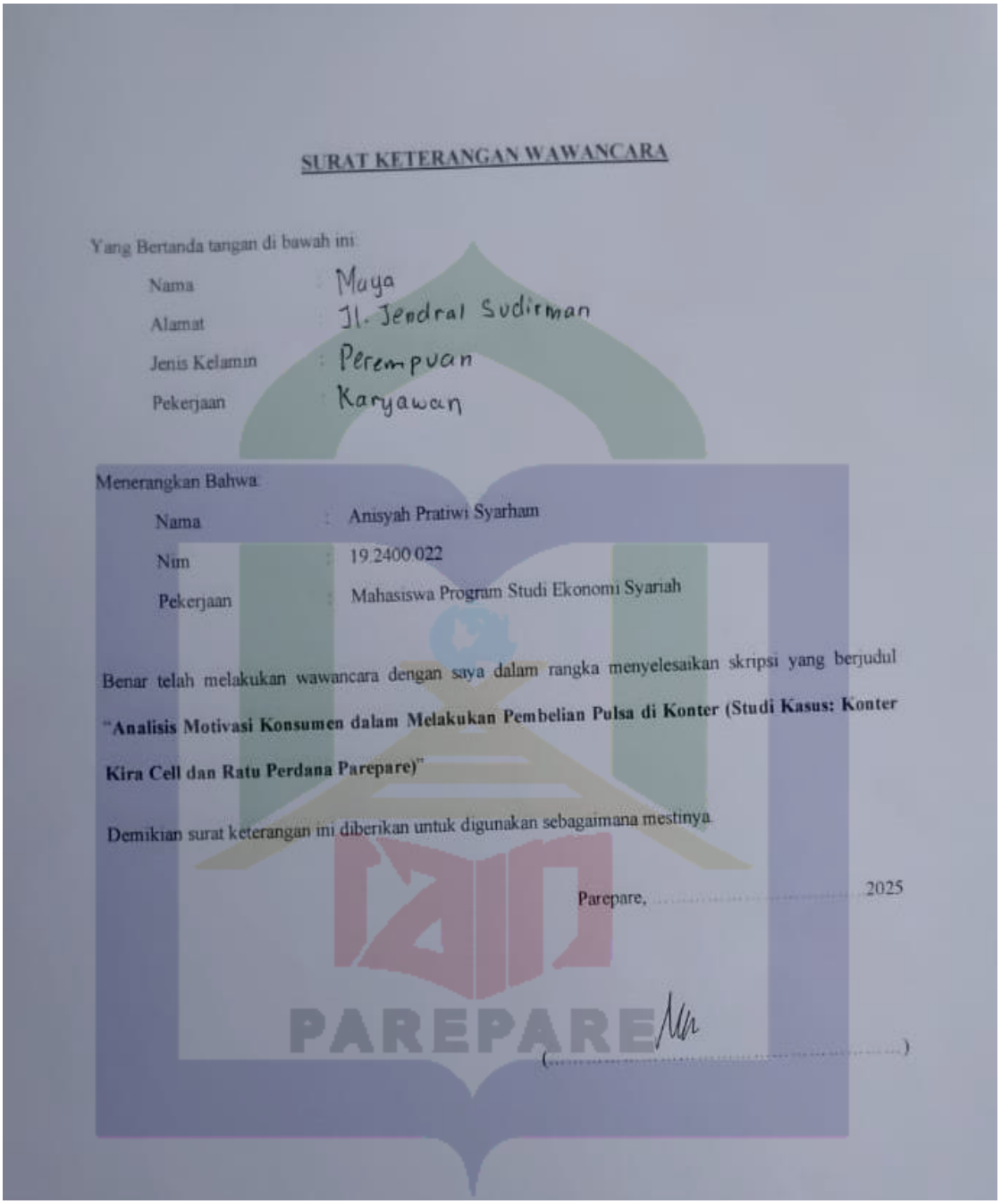
Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ... 2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini

Nama	:	Maya
Alamat	:	Jl. Jendral Sudirman
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Pekerjaan	:	Karyawan

Menerangkan Bahwa

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ... 2025

(.....)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda tangan di bawah ini

Nama	:	DIKA
Alamat	:	JL. H. MUH. ARSYAD
Jenis Kelamin	:	LAKI-LAKI
Pekerjaan	:	MAHASISWA

Menerangkan Bahwa:

Nama	:	Anisyah Pratiwi Syarham
Nim	:	19.2400.022
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, ... 2025

(.....)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dokumentasi



Proses Wawancara



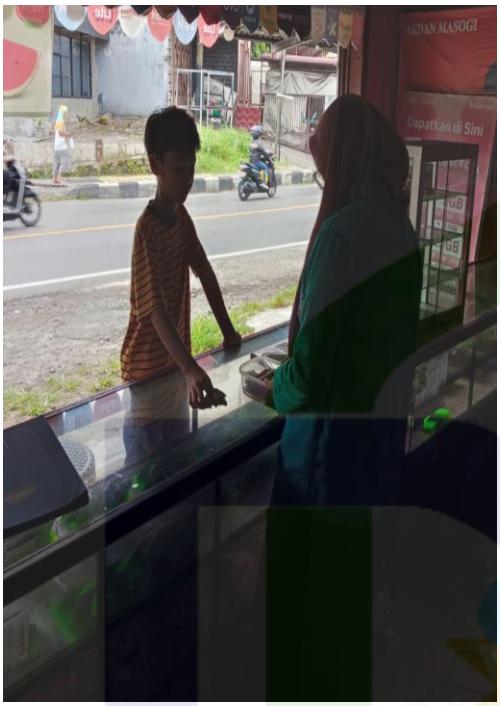
Proses Wawancara



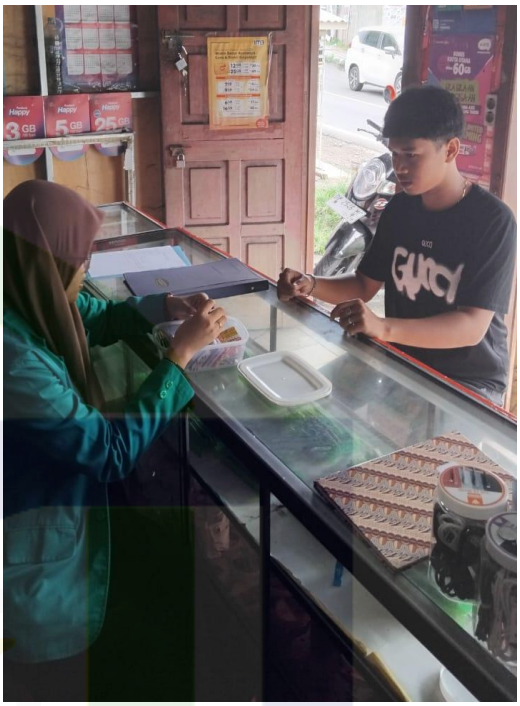


CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

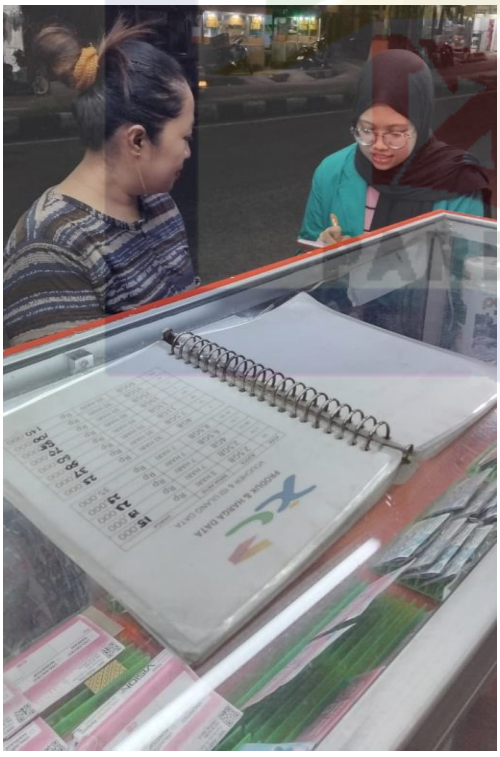
Proses Wawancara



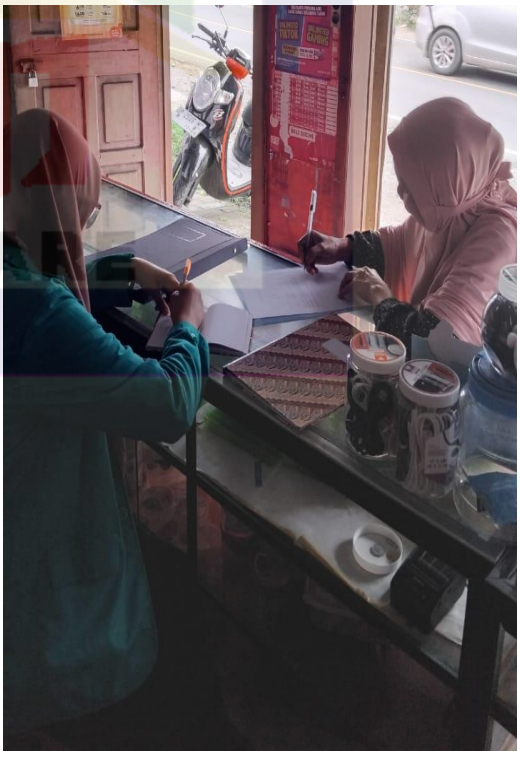
Proses Wawancara



Proses Pembelian Voucher



Proses Pembelian Voucher



CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BIODATA PENULIS



ANISYAH PRATIWI SYARHAM, Lahir di Belajen Enrekang. 26 Februari 2001, anak pertama dari pasangan suami istri Bapak Syahruddin Dani dan Ibu Marhama. Penulis memulai pendidikan di SD 43 Parepare, melanjutkan pendidikan di SMP 10 Parepare, pendidikan SMA 4 Parepare, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Program Strata Satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Dan saat ini, penulis menyusun skripsi dengan judul "Analisis Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pulsa di Konter (Studi Kasus: Konter Kira Cell dan Ratu Perdana Parepare)".

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE