

**PERILAKU KONSUMTIF PARA PENGGEMAR BUNGA
HIAS PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA
MADIUN
(Studi Pada Konsumen di Pasar Bunga Kota Madiun)**

SKRIPSI



Oleh:

Avia Viviana Maharani

NIM : 401180164

Pembimbing :

Yulia Anggraini, S.A.B., M.M

NIDN : 2004078302

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTRITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Maharani, Avia Viviana. Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Madiun. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Penggemar Bunga Hias, Pasar Bunga Kota Madiun

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan seseorang atau individu yang berperan sebagai konsumen untuk membeli suatu dan menggunakan barang tersebut dengan cara berlebihan sehingga menimbulkan sifat boros. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar bunga hias pada masa pandemi dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif serta dampak dari perilaku konsumtif para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Pengolahan data dengan menggunakan teknik *editing* dan *organizing*. Teknik analisis yang digunakan yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dari semua data yang diperoleh. Dalam pengecekan keabsahan data menggunakan teknik perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, dan triangulasi.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar bunga hias tidak didasarkan pada kebutuhan namun sebagai pemuas saja. Faktor yang mempengaruhi para penggemar bunga hias adalah faktor eksternal seperti kelas sosial dan kelompok referensi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif para penggemar bunga hias pada konsumsinya. Sedangkan faktor internal yaitu faktor pribadi (usia, keadaan ekonomi dan gaya hidup), faktor psikologi (motivasi, persepsi, dan pembelajaran). Diantara faktor internal yang memberikan pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumtif para penggemar bunga pada pembelian bunga hias yaitu faktor pribadi (gaya hidup). Dampak yang dirasakan oleh para penggemar bunga hias yaitu menyebabkan hidup boros dan menimbulkan kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan menyisihkan uang untuk menabung, dan tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang karena memenuhi keinginannya.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

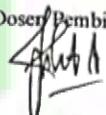
NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Avia Viviana Maharani	401180164	Ekonomi Syariah	Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias Pada Masa Pandemi Covid- 19 Di Kota Madiun (Studi Pada Konsumen Di Pasar Bunga Kota Madiun)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

Ponorogo,

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP 197801122006041002

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.
NIDN : 2004078302



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

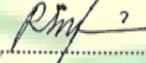
Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias Pada Masa
Pandemi Covid-19 Di Kota Madiun
Nama : Avia Viviana Maharani
NIM : 401180164
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diajukan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang

Ridho Rokamah, S.Ag., MSI : (.....)
NIP. 197412111999032002

Penguji I

Said Abadi, Lc., M.A. : (.....)
NIDN. 2112088202

Penguji II

Yulia Anggraini, S.A.B., M.M : (.....)
NIDN. 2004078302

Ponorogo, 08 Juni 2022

Mengesahkan,

Dekan FEB IAIN Ponorogo


Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Avia Viviana Maharani
NIM : 401180164
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/ Tesis:

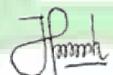
PERILAKU KONSUMTIF PARA PENGGEMAR BUNGA HIAS PADA MASA
PANDEMI COVID-19 DI KOTA MADIUN

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya

Ponorogo, 08 Juni 2022

Penulis



(Avia Viviana Maharani)



IAIN
P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Avia Viviana Maharani

NIM : 401180164

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PERILAKU KONSUMTIF PARA PENGGEMAR BUNGA HIAS
PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MADIUN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri,
kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 10 Mei 2022

Pembuat Pernyataan



Avia Viviana Maharani

NIM 401180164

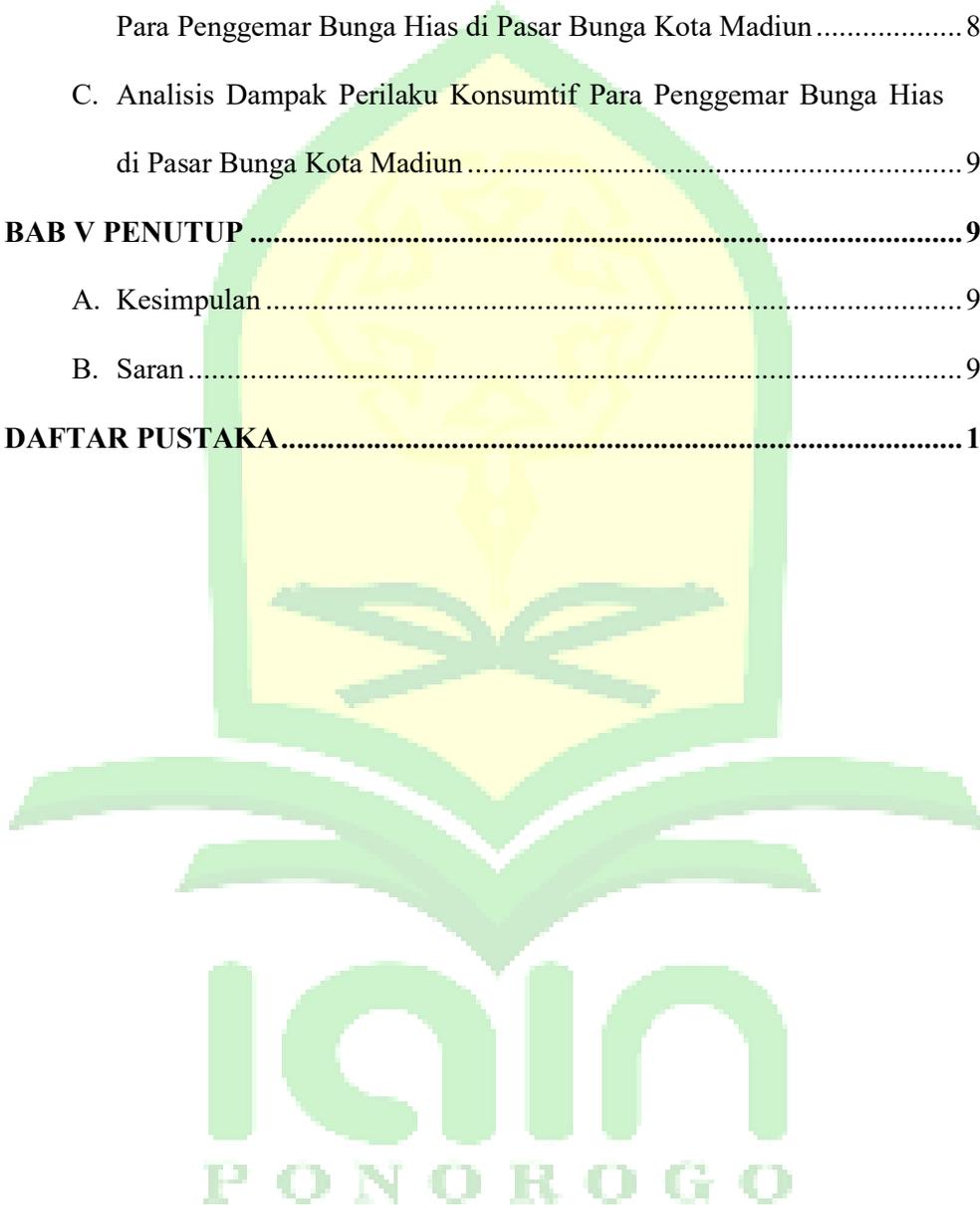
IAIN
P O N O R O G O

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Studi Penelitian Terdahulu	11
F. Metode Penelitian	15
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	15
2. Kehadiran peneliti.....	16
3. Lokasi Penelitian	16
4. Data dan Sumber Data	17
5. Teknik Pengumpulan Data.....	18
6. Teknik Pengolahan Data.....	20
7. Teknik Analisis Data	21
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	23

G. Sistematika Pembahasan	25
BAB II PERILAKU KONSUMSI DAN PERILAKU KONSUMTIF	28
A. Perilaku Konsumsi	28
1. Pengertian Perilaku Konsumsi	28
2. Tujuan Konsumsi	33
3. Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Islam	34
B. Perilaku Konsumtif	39
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	39
2. Indikator Perilaku Konsumtif	40
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	43
4. Dampak Perilaku Konsumtif	50
BAB III PAPARAN DATA	53
A. Gambaran Umum	53
1. Sejarah Pasar Bunga Kota Madiun	53
2. Paparan Data Khusus	55
a. Bentuk Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias di Pasar Bunga Kota Madiun	55
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias di Pasar Bunga Kota Madiun	67
c. Dampak Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias di Pasar Bunga Kota Madiun	75
BAB IV PEMBAHASAN/ ANALISIS	77

A. Analisis Bentuk Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias di Pasar Bunga Kota Madiun	77
B. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias di Pasar Bunga Kota Madiun.....	88
C. Analisis Dampak Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias di Pasar Bunga Kota Madiun	94
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti ini mengakibatkan banyak perubahan yang muncul mulai dari segi ekonomi, sosial, teknologi dan gaya hidup masyarakat dari masa ke masa. Pengaruh globalisasi ini membuat konsumsi masyarakat juga ikut meningkat. Pada saat ini konsumsi masyarakat dapat dikatakan sangat meningkat seiring berjalannya waktu, hal ini terjadi pada penggemar bunga hias sebagai konsumen di Pasar Bunga Kota Madiun yang mengalami perubahan pada perilaku konsumsi.

Menurut Suherman Rosyidi, konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi atau lebih tepatnya pengeluaran konsumsi pribadi adalah pengeluaran oleh rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa.¹ Konsumsi adalah kegiatan memanfaatkan barang-barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup. Barang-barang yang dihasilkan oleh produsen bukan hanya digolongkan menjadi barang mewah dan barang tidak mewah, tetapi dapat juga dibagikan menjadi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan pokok dan barang-barang yang tergolong bukan untuk kebutuhan pokok.² Dalam konsumsi konvensional, konsumsi diasumsikan selalu

¹ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 163.

² Soeharno, *Teori Mikro Ekonomi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), 6.

bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*). Oleh karena itu, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tinggi.³

Konsumsi yang dilakukan masyarakat tidak hanya pada makanan, namun mereka juga mengkonsumsi barang-barang lain. Dalam hal tersebut, setiap pendapatan yang diperoleh mereka gunakan untuk membeli sesuatu yang baru mereka temukan dari lingkungan maupun orang lain melalui interaksinya. Sedangkan dalam Islam, seorang muslim dalam mengkonsumsi sesuatu harus selektif dalam memanfaatkan hartanya. Tidak semua hal yang dianggap butuh harus segera dibeli dan seharusnya dapat menyeimbangkan antara pemasukan dan pengeluaran.

Konsumsi dalam Islam tidak menyarankan untuk pemenuhan keinginan yang tidak terbatas, norma konsumsi dalam Islam yaitu memenuhi kebutuhan manusia. Secara hakikatnya kebutuhan manusia meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Namun dalam pemenuhan kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah dan sederhana. Islam juga mengajarkan kepada umatnya untuk mengkonsumsi segala sesuatu untuk terpenuhinya kebutuhan dan tuntutan hidup umat.

Ekonomi Islam memandang bahwa aktivitas konsumsi harus selalu dikaitkan dengan tujuan manusia diciptakan. Perilaku ini diartikan sebagai suatu aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh manusia dengan tujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT. Demi mendapatkan

³ Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3E1), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 127.

kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁴ Aktivitas ekonomi meliputi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyangkut *mashlahah* harus dikerjakan sebagai ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia saja tetapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut memiliki *mashlahah* bagi umat manusia disebut kebutuhan dan semua kebutuhan itu harus terpenuhi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.⁵

Islam tidak melarang konsumsi kecuali itu dilarang seperti anjing dan babi, darah bangkai, sebagaimana telah disebutkan dalam Al-qur'an. Selain apa yang dilarang, maka semua yang ada di dunia ini merupakan suatu yang halal untuk dikonsumsi. Namun tetap dalam batasannya agar tidak terjadi perilaku hidup yang boros. Islam membatasi konsumsi dengan pengendalian diri yang didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan ridha Allah Swt yang tulus. Suatu pola konsumsi yang dapat menghindari ketamakan manusia dari sifatnya sebagai *homo economicus*. Seharusnya konsumsi harus selalu berorientasi kepada Allah Swt, tidak hanya berorientasi pada kepuasan saja. Karena konsumsi yang berlandaskan atas dasar nafsu saja akan terus mendorong manusia untuk

⁴ Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 98.

⁵ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), 62.

selalu berusaha memenuhi keinginan tanpa batas. Sedangkan mengkonsumsi barang dan jasa semestinya dilakukan berdasarkan kebutuhan.⁶

Dalam perilaku konsumsi, konsumen menyatakan bahwa kebutuhan dan keinginannya namun tidak memahami bagaimana motivasi mereka secara mendalam, apakah barang yang dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau hanya memenuhi keinginannya yang hanya sebagai pemuas saja. Maka dari itu, mereka harus mengetahui kesadaran mereka dalam memahami ekonomi dalam perspektif Islam. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁷

Sekarang ini ditambah dengan adanya wabah atau pandemi Covid-19, pandemi Covid-19 merupakan virus yang sangat berbahaya, virus tersebut menyerang sistem pernafasan manusia dan dapat menyebabkan kematian. Untuk mengantisipasi proses penyebarannya, pemerintah mengambil berbagai tindakan salah satunya adalah *social distancing*. Dimana masyarakat dilarang untuk tidak berkumpul dalam kerumunan sebagai upaya untuk menghindari bertambahnya kasus penyebaran Covid-19. Hal tersebut menyebabkan aktivitas masyarakat di luar rumah menjadi dibatasi. Aktivitas terbatas yang dilakukan oleh masyarakat akhirnya berdampak

⁶ Jihan Eka Mufidah, Asep Ramdan Hidayat, dan Yayat Rahmad Hidayat, "Tinjauan Teori Konsumsi Menurut Al-Ghazali terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung)", Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 5 No 2, (2019), 420-427.

⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 214

pada perubahan perilaku konsumsi bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun yang semakin melonjak dengan ditetapkannya WFH (*Work From Home*).

Menurut Keynes yang berpendapat bahwa tingkat konsumsi dan tingkat tabungan ditentukan oleh tingkat pendapatan rumah tangga. Kepuasan adalah suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan masalah merupakan suatu akibat dari terpenuhinya kebutuhan atau fitrah. Meskipun terpenuhinya suatu kebutuhan akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut sesuai dengan keinginan.⁸

Perilaku konsumsi yang buruk dapat mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat umum dan dapat menjadi penyebab buruknya perekonomian. Perilaku masyarakat tersebut dapat di dorong oleh beberapa faktor, seperti faktor lingkungan dan upaya untuk dapat mengontrol diri yang ada dalam membeli bunga hias tidak sesuai kebutuhan. Dengan adanya pengaruh lingkungan sosial tersebut, masyarakat terkadang tidak dapat mengontrol diri untuk mengkonsumsi bunga hias demi mengikuti lingkungan sosial. Dalam Islam, kegiatan konsumsi di artikan pada suatu kegiatan yang dilakukan bukan hanya untuk kepuasan pribadi tetapi juga untuk kemashlahan dan tidak berlebih-lebihan.

Karena masyarakat tidak dapat mengontrol diri dalam membeli sesuatu, maka terjadi kecenderungan perilaku konsumtif dalam mengkonsumsi bunga hias pada masa pandemi Covid-19. Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan manusia dalam membeli dan memanfaatkan barang yang

⁸ Fahim Khan, *Esai-Esai Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 3.

didasarkan tidak pada pertimbangan yang rasional dan cenderung mengkonsumsi tanpa batas, serta lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan seseorang atau individu yang berperan sebagai konsumen untuk membeli suatu dan menggunakan barang tersebut dengan cara berlebihan sehingga menimbulkan sifat boros. Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kegunaannya atau kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.⁹

Berdasarkan data di lapangan, di Pasar Bunga Kota Madiun terjadi perilaku konsumtif para penggemar bunga. Ketua Paguyuban Penjual Bunga menginformasikan bahwa terjadi peningkatan penjualan hampir 100% dari bulan Juni 2020 – Maret 2021. Bukan hanya 1 jenis bunga hias saja tetapi semua jenis bunga hias, tidak ada yang menonjol jenis bunga seperti apa yang meningkat penjualannya karena juga terjadi peningkatan permintaannya dari para penggemar bunga hias. Sebelum adanya pandemi Covid-19, bunga, pot dan peralatan lain terjual hanya 1-5 tanaman setiap minggunya, saat pandemi Covid-19 bisa terjual 5-10 tanaman dalam satu hari saja. Walaupun harga yang ditawarkan cukup mahal, contohnya bunga Aglonema yang sebelum pandemi harganya senilai Rp. 150.000,- dan kini

⁹ Muhammad Nur Mustaqim, *Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Perspektif Islam Studi Kasus Dusun III Desa Braja Sakti Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur*, (IAIN Metro, Januari 2018)

saat pandemi mencapai Rp. 400.000,- namun permintaan dari para penggemar bunga hias sangat luar biasa.

Pemilik kios mengaku merasa kewalahan, untuk barang berupa pot biasanya rutin ada pengiriman dari supplier tetapi pada saat itu beberapa bulan tidak ada pengiriman sama sekali, sehingga pemilik kios mencari sendiri ke luar kota karena permintaan dari para penggemar bunga yang sangat meningkat. Hal tersebut berlangsung pada bulan Juni 2020 – Maret 2021 dimana pada waktu itu sedang gencarnya kasus Covid-19. Bapak Eko Widyo juga mengatakan bahwa karena jenuh di rumah, sehingga memerlukan pemandangan yang segar, maka banyak yang tiba-tiba menjadi penggemar bunga hias. Para penggemar bunga hias berasal dari Ponorogo, Magetan, dan Ngawi untuk mencari bunga ke Madiun, karena kalah tenar dengan Pasar Bunga di Kota Madiun.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen di Pasar Bunga Kota Madiun. Perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar bunga hias, Ibu Suci mengatakan bahwa beliau menyukai dan hobi mengoleksi bunga hias semenjak adanya pandemi Covid-19. Beliau juga menyatakan, karena merasa jenuh di rumah dengan diterapkannya kebijakan pemerintah yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), beliau juga sering membeli bunga hias yang sedang musim atau *trend* meskipun harga bunga tersebut mahal. Namun, menurutnya harga bunga hias yang mahal

¹⁰ Eko Widyo, *Wawancara*, 02 Februari 2022

tidak menjadi penghambat beliau untuk mendapatkannya. Tanpa disadarinya, bunga hias yang beliau miliki sudah lebih dari 10 tanaman.¹¹

Hasil wawancara dengan Ibu Susmiati, mengatakan bahwa selama pandemi Covid-19 beliau suka membeli bunga hias dan peralatannya seperti pot dan pupuk. Beliau juga menyatakan bahwa beliau membeli bunga hias karena sedang musim, sehingga beliau membelinya dan beliau juga merasa senang dan puas setelah mendapatkan bunga hias yang diinginkan.¹²

Hasil wawancara dengan Ibu Tri, mengatakan bahwa merasa tertarik dengan bunga hias setelah mengetahui tetangganya yang memiliki banyak bunga hias. Sehingga beliau membeli bunga hias dan membuat taman mini untuk mengoleksi bunga-bunga hias yang telah dibeli.¹³

Hasil penelitian sebelumnya oleh Rijana Maulia Afifah dengan judul “Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Era Pandemi Di Desa Drancang Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik”, menyebutkan bahwa perilaku konsumtif remaja muslim tetap melakukan hal seperti biasanya selayaknya tidak ada wabah atau pandemi. Jika dilihat dari segi motivasi berbelanja keinginan dan kebutuhan yang ada pada diri remaja muslim itu sama-sama tinggi jadi harus terpenuhi keduanya. Dan cara berbelanja saat pandemi seperti ini bagi kebanyakan remaja yakni melalui *online shop*. Faktor perilaku konsumsi dari ketertarikan atau kebutuhan yang lebih dominan yakni ketertarikan karena kebanyakan dari para remaja muslim berawal dari

¹¹ Suci, *Wawancara*, 31 Maret 2022

¹² Susmiati, *Wawancara*, 31 Maret 2022

¹³ Tri, *Wawancara*, 31 Maret 2022

rasa tertarik dan akhirnya ingin membeli tanpa memperdulikan itu kebutuhan atau tidak.¹⁴

Dalam penelitian ini, penulis juga meneliti perilaku konsumsi masyarakat yang semakin meningkat dan mengkonsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan saja namun juga dari keinginannya pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti bentuk perilaku konsumtif para penggemar bunga hias apakah sesuai dengan kebutuhan atau hanya dinilai sebagai pemuas saja, faktor yang menyebabkan berperilaku konsumtif, dan dampak dari perilaku konsumtif para penggemar bunga hias di Pasar bunga Kota Madiun. Apabila hal tersebut dilakukan secara terus-menerus, maka akan berdampak negatif atau tidak baik pada kehidupan. Sehingga, penulis ingin meneliti perilaku konsumtif para penggemar bunga hias pada masa pandemi Covid-19 yang sangat menarik untuk diteliti.

Berdasarkan masalah diatas, memotivasi penulis untuk melakukan penelitian dan mengangkat masalah ini sebagai topik di dalam penulisan skripsi yang berjudul **“PERILAKU KONSUMTIF PARA PENGGEMAR BUNGA HIAS PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MADIUN (Studi Pada Konsumen di Pasar Bunga Kota Madiun)”**

¹⁴ Rijana Maulia Afifah, Skripsi: *“Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Era Pandemi di Desa Drancang, Kecamatan Menganti”* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2021), 71.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi para penggemar bunga hias berperilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19 di Pasar Bunga Kota Madiun?
3. Bagaimana dampak perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi para penggemar bunga hias berperilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19 di Pasar Bunga Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui dampak perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan 2 manfaat, yaitu :

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penulisan dan wacana baru untuk memperkaya khasanah ilmu ekonomi syariah, khususnya terkait teori konsumsi Islam mengenai perilaku konsumtif masyarakat pada masa pandemi covid-19.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dan informasi guna menambah wawasan dalam menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah.
- c. Sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan program studi S1 Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penulis, mahasiswa Ekonomi Syariah dan masyarakat umum mengenai perilaku konsumtif.
- b. Bagi konsumen diharapkan untuk lebih menerapkan teori konsumsi Islam dalam melakukan konsumsi bunga hias pada masa pandemi covid-19.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut tentang perilaku konsumtif masyarakat dalam mengkonsumsi bunga hias pada masa pandemi covid-19.

E. Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dan masalah penelitian, maka peneliti temukan beberapa kajian diantaranya :

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Riza Haslina dengan judul “Perilaku Konsumsi Masyarakat Desa Makartitama Kecamatan Gedung Aji Baru

Kabupaten Tulang Bawang Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.¹⁵ Masalah yang diangkat adalah mengenai perilaku konsumsi yang dilakukan masyarakat Dusun II Desa Makartitama Kecamatan Gedung Aji Baru cenderung adanya pemaksaan diri dalam pembelian barang atau tidak adanya kontrol terhadap keinginan. Teori yang digunakan adalah teori pendapatan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi. Wawancara yang dilakukan dengan sepuluh subyek penelitian yang dipilih berdasarkan teknik sampling.

Persamaan dalam penelitian di atas adalah sama-sama meneliti perilaku konsumsi. Perbedaannya yaitu dalam lokasi penelitian, objek penelitian dan pada penelitian sebelumnya fokus pada masyarakat yang cenderung adanya pemaksaan diri dalam pembelian barang , yang terlihat dari pembelian secara kredit dengan harga yang lebih mahal. Sedangkan, peneliti fokus pada perilaku masyarakat yang mengkonsumsi bunga hias pada masa pandemi Covid-19.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Maulida Sa’diah dengan judul “Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dan Mahasiswa Unviversitas Palangka Raya (UPR) Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.¹⁶ Masalah yang

¹⁵ Riza Haslina, “*Perilaku Konsumsi Masyarakat Desa Makartitama Kecamatan Gedung Aji Baru Kabupaten Tulang Bawang Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi IAIN Metro 2018.

¹⁶ Maulida Sa’diah, “*Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dan Mahasiswa*

diangkat adalah mengenai perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Palangka Raya dan Universitas Palangka Raya terhadap pembelian produk fashion yang didasarkan pada sifat boros karena selalu mengikuti hawa nafsu serta mencari kesenangan saja. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber dan teori kemudian dianalisis melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

Persamaan dalam penelitian di atas adalah sama-sama meneliti perilaku konsumsi. Perbedaannya yaitu dalam lokasi penelitian, objek penelitian dan pada penelitian sebelumnya fokus pada perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya dan UPR. Sedangkan, peneliti fokus pada perilaku masyarakat yang mengkonsumsi bunga hias pada masa pandemi Covid-19.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Rijana Maulia Afifah dengan judul “Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Era Pandemi di Desa Drancang Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik”.¹⁷ Masalah yang diangkat adalah mengenai perilaku konsumtif para remaja muslim di desa semakin hari semakin meningkat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, pendekatan fenomenologi. Subjek penelitian ditentukan secara purposive, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Universitas Palangka Raya (UPR) Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Skripsi IAIN Palangka Raya 2020.

¹⁷ Rijana Maulia Afifah, “*Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Era Pandemi Di Desa Drancang Kecamatan Menganti Kabupaten Trenggalek*”, Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya 2021.

Analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, display data dan mengambil kesimpulan. Teknik pengabsahan data menggunakan triangulasi.

Persamaan dalam penelitian di atas adalah sama-sama meneliti perilaku konsumsi pada masa pandemi Covid-19. Perbedaannya yaitu dalam lokasi penelitian, objek penelitian dan pada penelitian sebelumnya fokus pada perilaku konsumtif remaja muslim yang tetap terjadi walaupun pada masa pandemi Covid-19. Sedangkan, peneliti fokus pada perilaku masyarakat yang mengkonsumsi bunga hias pada masa pandemi Covid-19.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Etik Munawaroh dengan judul “Analisis Perilaku Konsumtif Santriwati Pondok Pesantren Subulul Huda Kembangawit Madiun Di Masa Pandemi Perspektif Ekonomi Islam”.¹⁸ Masalah yang diangkat adalah penerapan perilaku konsumtif santriwati dengan baik dan mencerminkan akhlak yang sederhana dan tidak berlebihan. Penelitian ini menggunakan pemeriksaan lapangan dan menggunakan metodologi subjektif. Prosedur pengumpulan informasi yang digunakan adalah pertemuan, persepsi, dan dokumentasi.

Persamaan dalam penelitian di atas adalah sama-sama meneliti perilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19. Perbedaannya yaitu dalam lokasi penelitian, objek penelitian dan pada penelitian sebelumnya fokus pada perilaku konsumtif santriwati Pondok Pesantren Subulul Huda Kembangawit pada masa pandemi Covid-19. Sedangkan, peneliti fokus

¹⁸ Etik Munawaroh, “Analisis Perilaku Konsumtif Santriwati Pondok Pesantren Subulul Huda Kembangawit Madiun Di Masa Pandemi Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi IAIN Ponorogo 2021.

pada perilaku masyarakat yang mengkonsumsi bunga hias pada masa pandemi Covid-19.

Kelima, skripsi yang ditulis oleh Endah Trima Hidayah dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam”.¹⁹ Masalah yang diangkat adalah mengenai meningkatnya jumlah konsumen pada Restoran Dapur Jawa, Andre Resto & Cafe, Tungku Resto pada masa Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode lapangan, teknik pengumpulan datanya dengan metode wawancara tertutup dan dokumentasi.

Persamaan dalam penelitian di atas adalah sama-sama meneliti perilaku konsumsi pada masa pandemi Covid-19. Perbedaannya yaitu dalam lokasi penelitian, objek penelitian dan pada penelitian sebelumnya fokus pada perilaku konsumen masyarakat pada Restoran Dapur Jawa, Andre Resto & Cafe, Tungku Resto pada masa pandemi Covid-19. Sedangkan, peneliti fokus pada perilaku masyarakat yang mengkonsumsi bunga hias pada masa pandemi Covid-19.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam keadaan kehidupan yang sebenarnya, penelitian lapangan merupakan metode penelitian kualitatif

¹⁹ Endah Trima Hidayah, “Analisis Perilaku Konsumen Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru 2021.

yang dilakukan di tempat atau lokasi di lapangan.²⁰ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subyek penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati yaitu tentang bagaimana perilaku konsumtif para penggemar bunga dalam mengkonsumsi bunga hias pada masa pandemi Covid-19 di Pasar Bunga Kota Madiun.

2. Kehadiran Peneliti

Penelitian kualitatif memiliki ciri khas yaitu tidak dapat dipisahkan dari pengamatan yang memiliki peran penting, karena penelitian yang akan menentukan bagaimana alurnya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung ke lapangan tempat dilakukannya penelitian yaitu Pasar Bunga Kota Madiun. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan Ketua Paguyuban Pedagang Bunga dan beberapa konsumen sebagai informan yang mampu memberikan data yang akurat terkait permasalahan yang dikaji. Untuk itu, peneliti berlaku sebagai instrumen utama yang memiliki partisipasi penuh dan sekaligus mengumpulkan berbagai data yang diperlukan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Pasar Bunga yang beralamat di Jalan Mayjen DI Panjaitan, Pandean, Kec. Taman, Kota Madiun. Penulis memilih tempat penelitian ini karena terdapat permasalahan

²⁰ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 183.

yang terjadi di Pasar Bunga Kota Madiun yang bersangkutan tentang perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar bunga masih bertolak belakang dengan aturan Islam.

4. Data dan Sumber Data

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman yang secara mendalam pada suatu masalah, dengan cara mengkaji kasus yang terjadi. Agar penelitian kualitatif berkualitas maka diperlukan data yang lengkap, yaitu berupa data primer dan data sekunder. Sumber data penelitian kualitatif merupakan kata-kata yang lisan ataupun tertulis yang harus dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detail agar dapat ditangkap maksud dari benda tersebut. Sumber data seharusnya yang asli, tetapi jika sulit didapatkan yang asli maka diperbolehkan berupa *fotocopy* atau tiruan yang harusnya tidak akan menjadi masalah.²¹

Dalam penelitian ini digunakan dua metode pengambilan data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.²²

a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang tidak melalui perantara. Data primer diperoleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dari suatu penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek secara individu ataupun

²¹ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 28.

²² Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 130.

kelompok, hasil dari suatu observasi pada benda fisik, hasil dari kegiatan atau kejadian, dan hasil pengujian. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara narasumber yaitu para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun dengan cara pengamatan langsung di lapangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang pada umumnya tidak memerlukan rancangan yang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan dalam penelitian tertentu. Data sekunder dapat dikumpulkan dan diambil secara langsung misalnya melalui orang lain maupun lewat dokumen.²³ Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapat dari Ketua Paguyuban dan para penjual bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian,

²³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), 171.

untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu.²⁴

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi ini untuk mengetahui semua aktivitas yang dilakukan para penggemar bunga dalam mengkonsumsi bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk melakukan pertukaran informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan dalam suatu topik tertentu. Dengan adanya wawancara maka peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang telah terjadi.²⁵

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pedoman wawancara semi struktur, dimana peneliti akan menanyakan sederet pertanyaan yang sudah terstruktur kemudian satu per satu diperdalam dengan mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh dapat meliputi semua data yang lengkap dan mendalam.

Dalam penelitian ini, orang-orang atau informan yang akan diwawancarai adalah:

²⁴ Sujarweni, V. W, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 32.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 232.

1. Ibu Suci (44 Tahun) Ibu Rumah Tangga.
2. Ibu Susmiati (53 Tahun) Ibu Rumah Tangga.
3. Ibu Tri (23 Tahun) Karyawan.
4. Ibu Uswatul (29 Tahun) Karyawan.
5. Ibu Komsatin (52 Tahun) Ibu Rumah Tangga.
6. Ibu Umi (48 Tahun) Ibu Rumah Tangga.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh sebuah data yang tersedia dalam bentuk arsip yang berguna untuk mendukung penelitian.²⁶ Dalam pengumpulan data yang diperoleh dapat berupa laporan dan keterangan tertulis, tergambar, ataupun tercetak dari gambaran umum di Pasar Bunga Kota Madiun.

6. Teknik Pengolahan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik dalam menyusun data agar menjadi sebuah laporan penelitian, maka peneliti menggunakan teknik pengolahan data sebagai berikut :

a. *Editing*

Proses pemeriksaan dengan melakukan koreksi data yang sudah dikumpulkan. Proses pengeditan mungkin terjadi karena data yang

²⁶ *Ibid.*, 240.

sudah ada kemungkinan belum memenuhi syarat atau tidak sesuai dengan kebutuhan. Pengeditan dilakukan untuk melengkapi atau menghilangkan kesalahan yang terdapat pada data mentah. Kekurangannya dapat dilengkapi dengan mengulangi pengumpulan data dengan cara penyisipan data, dan kesalahan data dapat dihilangkan dengan membuang data yang tidak memenuhi syarat.

b. *Organizing*

Melakukan penyusunan dan mensistematiskan data yang sudah diperoleh ke dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya, kerangka tersebut dibuat berdasarkan dengan sistematika pertanyaan dalam rumusan masalah.²⁷

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari data menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

a. *Kondensasi Data*

Dalam tahap kondensasi data akan merujuk pada proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang mendekati bagian dari catatan lapangan secara tertulis,

²⁷ Eny Radjab dan Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 116.

transkrip wawancara, dokumen dan materi-materi empiris lainnya. Peneliti akan mengkondensasi data dengan cara meringkas data tersebut. Jadi, meringkas data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dikaitkan satu sama lain agar saling menguatkan agar peneliti semakin lebih paham ketika akan menganalisis data.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang disusun sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, tabel, dan sejenisnya. Namun yang paling sering digunakan akan teks naratif yang digunakan untuk menyajikan hasil wawancara dari informan untuk melengkapi proses analisis sehingga dapat ditarik kesimpulan.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah berikutnya dalam proses analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna atau arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Namun dari data tersebut menghasilkan kesimpulan awal yang memiliki sifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti lainnya yang kuat untuk

mendukung. Sehingga kesimpulan perlu di verifikasi dengan cara memikirkan ulang selama penelitian dan melihat kembali kondensasi dan penyajian data agar kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.²⁸

Analisis data didalam penelitian kualitatif adalah proses mensistematiskan apa yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara seperti apa yang dilakukan dan dipahami agar peneliti dapat menyajikan yang telah didapatkan pada orang lain. Dalam penelitian ini, jenis penelitian kualitatif lapangan yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan memiliki pemahaman awal mengenai situasi masalah yang dihadapi.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif mengungkapkan kebenaran secara objektif adalah suatu keharusan, oleh karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian sangat penting. Untuk menentukan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan yaitu dengan menggunakan uji kredibilitas. Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengujian, antara lain:²⁹

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Dengan perpanjangan

²⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2014), 89.

²⁹ Ari Muliarta Ginting, dkk, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 270.

pengamatan ini, peneliti dapat mengecek kembali apakah data-data terkait praktek penggunaannya sudah benar atau belum. Jika data-data yang diperoleh selama ini ternyata belum benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.

b. Meningkatkan Ketekunan

Dalam hal ini melakukan penelitian harus lebih cermat dan berkesinambungan. Selain itu, untuk meningkatkan ketekunan ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh peneliti yaitu membaca berbagai referensi yang berasal dari buku atau hasil penelitian dan dokumentasi yang terkait. Dengan adanya hal tersebut maka wawasan dari seseorang peneliti akan lebih luas dan tajam.

c. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan keabsahan data yang terkait dengan praktek penggunaannya sudah benar atau belum dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen serta memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Dalam hal ini, peneliti membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara lainnya kemudian diakhiri dengan menarik kesimpulan sebagai hasil temuan lapangan.³⁰

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Alfabeta, 2008), 271.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, dan metode penelitian. Dalam bab ini dijelaskan arah penelitian yang akan dilakukan dan berjudul Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Madiun.

BAB II : TEORI PERILAKU KONSUMSI DAN PERILAKU KONSUMTIF

Bab ini memuat uraian tentang teori yang sesuai dengan rumusan masalah dan data yang akan dikaji yaitu perilaku konsumsi dan perilaku konsumtif para penggemar bunga hias pada masa pandemi Covid-19.

BAB III : PAPARAN DATA BENTUK PERILAKU KONSUMTIF, FAKTOR YANG MENYEBABKAN PERILAKU KONSUMTIF, DAN DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF

Dalam bab ini terdapat paparan data yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian yang diperoleh dari Dinas Perdagangan dan Dinas Pekerjaan Umum, Ketua Paguyuban Pedagang di Pasar Bunga, serta konsumen

sebagai penggemar bunga hias dengan metode wawancara. Bab ini berfungsi sebagai data-data dari lapangan.

BAB IV : ANALISIS BENTUK PERILAKU KONSUMTIF, FAKTOR YANG MENYEBABKAN PERILAKU KONSUMTIF, DAN DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF

Bab ini merupakan analisis yang terjadi di Pasar Bunga Kota Madiun terkait bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar bunga hias, faktor yang menyebabkan para penggemar bunga hias berperilaku konsumtif, dan dampak dari perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar bunga hias. Bab ini berfungsi sebagai hasil dari analisis data yang telah diperoleh dengan menggunakan teori.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan yang akan disertai dengan saran sebagai bahan rekomendasi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian yang diperoleh berdasarkan analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Bab ini berfungsi sebagai hasil dari bentuk perilaku konsumtif,

faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif, dan dampak perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun.



BAB II
KAJIAN TEORI
PERILAKU KONSUMSI DAN PERILAKU KONSUMTIF

A. Perilaku Konsumsi

1. Pengertian Perilaku Konsumsi

Konsumsi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai pemakaian barang untuk mencukupi suatu kebutuhan secara langsung.¹ Sedangkan menurut bahasa, konsumsi adalah pemakaian barang sehari-hari.² Konsumsi juga diartikan dengan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi.³ Pengertian konsumsi dalam ekonomi tidak sama dengan istilah-istilah konsumsi dalam kehidupan sehari-hari yang diartikan dengan perilaku makan dan minum.

Dalam ekonomi konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku adalah segenap perwujudan hayati individu dalam berinteraksi dengan lingkungan, mulai dari perilaku yang paling nampak, dari yang dirasakan sampai yang tidak dirasakan. Jadi, perilaku konsumsi adalah tindakan yang langsung terlibat dalam

¹ Muhammad Nejatullah al-Shiddiqi, *Pemikiran Ekonomi Islam*, terjemah Ahmad Muflih Saefuddin, (Jakarta: LIPPM, 1991 M), 91.

² Kamisu dan Yose Rizal, *Kamus Populer Lengkap Praktis*, (Jakarta: Saptha Artha Jaya, 2006), 94.

³ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996 M), 147.

mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan.⁴

Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas. Norma Islam adalah memenuhi kebutuhan manusia meliputi: keperluan, kesenangan dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*).⁵

Perilaku konsumen merupakan bagian dari perilaku manusia yang telah melibatkan banyak sumbangan disiplin ilmu.⁶ Ketentuan dalam ekonomu Islam yang berlandaskan nilai-nilai spiritualismen, menafikan karakteristik perilaku konsumen yang materialistik dan feodalistik. Perilaku konsumen dalam kapitalisme dan sosialisme, dihegemoni oleh nilai-nilai materialisme. Kebutuhan yang harus dipenuhi, hanya merupakan kebutuhan materialisme dan tidak pernah menyentuh nilai-nilai spiritualisme. Hasilnya, kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa haruslah bermanfaat secara materi.

Dalam melakukan konsumsi nilai *utility* yang diterima harus sebanding dengan apa yang telah dikeluarkan (dibelanjakan), sehingga terjadi keseimbangan antara apa yang diberikan dan apa yang didapat. Meskipun demikian, pemahaman konsep *utility* yang dijelaskan oleh para ekonomi sangat beragam. *Utility* merupakan sebuah konsep

⁴ Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, Perilaku Konsumen Ed ke-7 (Kelompok Gramedia, 2004), 6.

⁵ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alf Riau, 2007), 81.

⁶ Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), Cet Pertama, 11.

abstrak tentang nilai guna dan manfaat atas barang dan jasa yang dikonsumsi. Sebuah konsep tentang cita rasa dan preferensi seseorang terhadap barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan. *Utility* akan didapat oleh seseorang sepanjang barang dan jasa yang dikonsumsi sesuai dengan preferensi yang ada. Tingkat *utility* yang diterima konsumen atas barang dan jasa yang berbeda, akan mengalami perbedaan. Namun sampai dewasa ini, *utility* tetap digunakan sebagai standar untuk mengukur nilai kepuasan.⁷

Etika ajaran baik buruk, benar salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber dari ajaran agama. Itulah sebabnya banyak ajaran dan paham dalam ekonomi Barat menunjukkan pada kitab Injil, dan etika ekonomi yahudi banyak menunjukkan pada Taurat. Demikian pula etika ekonomi Islam termuat dalam lebih dari seperempat ayat-ayat yang berda dalam Al-Qur'an. Namun jika etika ekonomi Kristen Protestan telah melahirkan semangat dan (spirit) kapitalisme, maka etika agama Islam tidak mengarah pada kapitalisme maupun sosialisme.⁸

Etika Islam dalam hal konsumsi menurut Syed Nawad Naqvi adalah sebagai berikut :

a. Tauhid (*Unity/ Kesatuan*)

Dalam perspektif Islam, Kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada

⁷ Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), Cet ke 1, 64.

⁸ *Ibid*, 65.

dalam hukum Allah (syari'ah). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan mamuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang dicipta (Allah) untuk umat manusia. Adapun dalam pandangan kapitalis, konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang dan pendapatan, tanpa memedulikan dimensi spiritual, kepentingan orang lain dan tanggung jawab atau segala perilakunya, sehingga pada ekonominya dan konvensional manusia diartikan sebagai individu yang memiliki sifat *homo economis*.

b. Adil (*Equilibrium/ Keadilan*)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia di kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syari'ah, sehingga di samping mendapatkan keuntungan materil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual. Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk menjamin adanya kehidupan berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat. Konsumsi dalam Islam juga bukan bersifat materil tetapi untuk kepentingan jalan Allah.

c. Kehendak Bebas (*FreeWill*)

Alam semesta merupakan milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil

keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuan atas barang-barang ciptaan Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah SWT. Sehingga dalam melakukan aktivitas haruslah tetap memiliki batasan agar jangan sampai menzalimi pihak lain.

d. Amanah (*Responsibility*/ Tanggungjawaban)

Manusia merupakan khalifah atau pengemban amanah Allah, manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalfahan ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hal ini melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggungjawabkan sendiri dan terhadap lingkungan, jika ekonomi konvensional baru mengenal istilah *corporate sosial responsibility*, maka ekonomi Islam telah mengenalnya sejak mengenalnya.

e. Halal dalam Kerangka Acuan Islam

Barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan serta akan menimbulkan *kemashlahatan* untuk umat baik secara materil maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat

dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.

f. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*Ishraf*) termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewah), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hambur hanya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata, Allah akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.⁹

2. Tujuan Konsumsi

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala.¹⁰

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mewujudkan *mashlahah* duniawi dan *ukhrawi*. *Mashlahah* duniawi ialah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia, seperti makanan minuman, pakaian, kesehatan, pendidikan (akal). *Kemashlahatan* akhirat ialah terlaksananya kewajiban agama seperti shalat dan haji. Artinya, manusia makan dan minum agar bisa beribadah kepada Allah SWT.

⁹ Jalaluddin. J dan Abd Kholik Khoerulloh, "*Prinsip Konsumsi dalam Islam: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dan Non-Muslim*", Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis, (Maro, 2020), 148-160.

¹⁰ Arif Pujiono, "*Teori Konsumsi Islam*", Jurnal Dinamika Pembangunan Vol. 3 No. 2 (Desember, 2006), 196-207.

Manusia berpakaian untuk menutup aurat agar bisa shalat, haji, bergaul sosial dan terhindar dari perbuatan mesum.

- a. Tujuan Dakwah, yakni dakwah kepada Islam dan menyatukan hati kepadanya.
- b. Tujuan Pendidikan, tujuan pendidikan dalam distribusi adalah seperti dalam surah at-Taubah ayat 103 yang bermaksud menjadikan insan yang berakhlak karimah.
- c. Tujuan Sosial, yakni memenuhi kebutuhan masyarakat serta keadilan dalam distribusi sehingga tidak terjadi kerusuhan dan perkelahian.
- d. Tujuan Ekonomi, yakni pengembangan harta dan pembersihannya, memberdayakan SDM, kesejahteraan ekonomi dan penggunaan terbaik dalam menempatkan sesuatu.¹¹
- e. Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan menentukan bagaimana respon atau tanggapan konsumen terhadap perubahan-perubahan yang akan terjadi pada faktor atau variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh produsen.¹²

3. Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Islam

Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah adalah milik semua manusia. Suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada ditangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa

¹¹ Muklis, M.M dkk, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 94.

¹² Nugroho J. Setiadi, *Business Economics Managerial Decision Making*, (Jakarta: Kencana, 2008), 65.

mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk diri mereka sendiri. Selain itu, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam, Sebab kenikmatan yang diciptakan Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya.¹³

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT. Prinsip dasar perilaku konsumen Islam diantaranya :

a. Prinsip Syariah

Prinsip syariah yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari: a) Prinsip akidah adalah hakikat konsumsi sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah, b) Prinsip ilmu berkaitan dengan hukum-hukum apakah sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari sat, proses, maupun tujuannya, c) Prinsip amaliyah sebagai konsekuensi akidah ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan *syubhat*.

¹³ MA Mannar, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Nastangin: Dana Bhakti Wakaf UH Jogjakarta, 1995), 45.

b. Prinsip Kuantitas

Dijelaskan dalam syariat Islam salah satu bentuk prinsip kuantitas ini adalah kesederhanaan yaitu mengkonsumsi secara proposional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, *mubadzir*, namun tidak juga pelit. Menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran juga merupakan perwujudan prinsip kuantitas dalam konsumsi. Artinya, dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Selain itu, bentuk prinsip kuantitas lainnya adalah menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

c. Prinsip Prioritas

Prinsip prioritas memperhatikan urutan kepentingan yang harus di prioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu: a) primer, adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemashlahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok; b) sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/ meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan; c) tersier, yaitu konsumsi pelengkap manusia.

d. Prinsip Sosial

Prinsip sosial memperhatikan lingkungan sosial disekitar masyarakat sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya : a) Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan shadaqah, infaq dan wakaf; b) Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi baik dalam keluarga atau masyarakat; dan c) Tidak membahayakan atau merugikan dirinya sendiri dan orang lain dalam mengkonsumsi sehingga tidak menimbulkan kemudharatan seperti mabuk-mabukan, merokok dan sebagainya.

e. Kaidah Lingkungan

Dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki dua sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah.¹⁴

Salah satu pakar ekonomi muslim Muhammad Abdul Mannan menawarkan lima prinsip konsumsi dalam Islam, diantaranya:

¹⁴ Jaribah bin Ahmad AL-Haritsi, *Al-Fiqh Al-Iqtishadi li Amiril Mukminin Umar Ibn Al-Khathtab*, diterjemahkan oleh Asmuni Solihan Zamalchsyari, (jakarta: 2010), 182.

a. Prinsip Keadilan

Mengandung pengertian bahwa dalam mengkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman baik bagi individu yang bersangkutan maupun bagi orang lain. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah dengan maksud dipersembahkan sebagai kurban untuk memuja berhala atau tuhan-tuhan lain, dan persembahan bagi orang-orang yang dianggap suci atau siapaun selain Allah.

b. Prinsip Kebersihan

Mengandung makna yang sempit dan luas. Makna yang sempit berarti barang dikonsumsi harus bersih dan sehat (bebas dari penyakit) yang bisa diindera secara konkrit. Makna yang luas berarti harus bersih dari larangan syara'.

c. Prinsip Kesederhanaan

Mengandung maksud sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebih-lebihan karena hal ini merupakan pangkal dari kerusakan dan kehancuran baik bagi individu maupun masyarakat. Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an surat al-A'raf: 31.

“...Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

d. Prinsip Kemurahan Hati

Mengandung maksud tindakan konsumsi seseorang harus bersifat ikhlas dan bukan dipaksakan serta mempertimbangkan aspek sosial seperti pemberian sedekah.

e. Prinsip Moralitas

Mengandung arti bahwa perilaku konsumen muslim harus tetap tunduk pada norma-norma yang berlaku dalam Islam yang tercermin baik sebelum, sewaktu dan sesudah konsumsi. Dengan demikian, ia akan merasa kehadiran Illahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai kebahagiaan hidup material dan spiritual.¹⁵

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Kartono, Perilaku merupakan suatu reaksi yang dapat diamati secara umum atau objektif, sehingga hal-hal yang diperbuat akan tampak hasilnya dari perbuatan tersebut.¹⁶ Menurut Syamsul Arifin, Perilaku berarti perbuatan atau tindakan dan perkataan seseorang yang sifatnya dapat diamati, digambarkan dan dicatat oleh orang lain ataupun orang yang melakukannya.¹⁷

¹⁵ Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Bhakti Wakaf, 1997), 9.

¹⁶ Kartini Kartono, *Patologi Sosial 3: Kenakalan Remaja*, (Jakarta: CV. Rajawali, 1980), 53.

¹⁷ Bambang Syamsul Arifin, *Psikolohi Sosial*, (Bandung: Pusaka Setia, 2015), 8.

Menurut Setiaji, perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan.¹⁸

2. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, terdapat beberapa indikator dalam perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut :

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

b. Membeli produk karena kemasan menarik

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik, artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar

¹⁸ Khoirunnas, *Pola Konsumtif Mahasiswa di Kota Pekanbaru*, Jurnal JOM FISIP Vol.4, No.1 (Februari, 2017), 1-15.

konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain.

- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya)

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga status

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat glamor dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- f. Membeli produk karena unsur konformitas

Model yang mengiklankan konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakan dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.

- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk mahal akan meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Konsumen cenderung membeli suatu produk dengan merek berbeda. Dengan membeli dua produk yang berbeda menjadi suatu kepuasan bagi setiap individu.¹⁹

Menurut Lina dan Rosyid, ada beberapa aspek yang terdapat dalam perilaku konsumtif :

a. Pembelian Implusif (*Impulsive Buying*)

Menurut Kharis, *impulsive buying* adalah perilaku seseorang yang apabila dalam membeli sesuatu tidak direncanakan terlebih dahulu, sedangkan menurut Rook adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan ini dalam sifat foya-foya dan dapat merangsang konslik emosional, sehingga aspek ini mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah. Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang berperilaku membeli suatu barang hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan yang sesaat, dilakukan

¹⁹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 6.

tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b. Pemborosan atau Berlebihan

Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku ini hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk kepuasan yang maksimal.

c. Mencari Kesenangan

Aspek ini dimana konsumen membeli suatu barang yang sebenarnya bukan untuk kebutuhan, namun hanya dilakukan untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana seseorang akan merasa senang apabila menggunakan yang dapat membuat dirinya lain daripada yang lain dan akan membuat dirinya lebih *trendy*.²⁰

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Tinjauan mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dapat ditelusuri melalui pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif yaitu :

²⁰ Lina dan Rosyid, H.F, *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putra*, Jurnal Psikologika 4 (1997), 5-13

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya dipelajari.²¹

1) Budaya

Budaya adalah sebagai simbol dari fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur dalam masyarakat.²²

2) Sub-budaya

Menurut Mowen dan Minor Sub-budaya dapat didefinisikan sebagai pembagian budaya nasional yang didasarkan pada beberapa karakteristik pemersatu, seperti status sosial atau kebangsaan dan anggota yang berbagi pola perilaku yang sama berbeda dari budaya nasional.²³

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1990) Ed. 1, Cet Ke-5, 179.

²² Sri Hartiyah, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5,5 Kg*, Jurnal Fakultas Universitas Sains, (2015), 6.

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 251.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.²⁴

b. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pengambilan keputusan konsumen. Menurut Josep Schumpeter mengatakan bahwa terbentuknya kelas sosial dalam masyarakat adalah karena diperlukan untuk menyesuaikan keperluan-keperluan nyata.²⁵

1) Kelompok Referensi/ Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, yaitu :

- a) Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku gaya hidup baru.

²⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 7.

²⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 303.

b) Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”.

c) Mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merk seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dalam budaya yang cenderung kolektif sangat menentukan perilaku, pilihan produk dan aktivitas pembelian. Dari keluarganya konsumen belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen kelak di kemudian hari.²⁶

3) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis...* 185.

2) Pekerjaan

Setiap orang memiliki cita-cita tertentu tentang pekerjaannya. Namun, banyak yang tidak dapat merealisasikan cita-cita itu. Orang bisa bekerja sesuai dengan cita-citanya atau tidak, namun yang jelas ia memerlukan barang-barang yang sesuai dengan pekerjaannya.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, kestabilannya dan pola waktunya), tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Artinya, pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya, berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya secara konsisten. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, dan kemampuan beradaptasi.²⁷

d. Faktor Psikologi

Menurut Allport dalam Carapedia psikologis merupakan pikiran, perasaan dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara actual, dibayangkan atau hadir secara tidak langsung.²⁸

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia bertempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.²⁹

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis...* 189.

²⁸ Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam Memilih Produk Operator Indosat-M3, Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang, Jurnal STIE AMA Salatiga*, (2013), 112-129.

²⁹ Ketut Indah P dan Kastawan M, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11 (2015), 3619-3645

1) Motivasi

Handoko mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan diri pribadi yang mendorong, untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.³⁰ Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *Biogenis*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.³¹

2) Persepsi

Menurut Kotler persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.³²

³⁰ Taufik Suryani, *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graba Ilmu, 2012), 27.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Ketler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 177.

³² Lukista Amrin Widya Kusuma, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Dolopo Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah Pada BRIS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*, Jurnal IAIN Ponorogo, (2020), 39.

3) Pembelajaran

Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat dan memberikan penguatan yang positif. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.³³

4. Dampak Perilaku Konsumtif

Kegiatan mengkonsumsi yang berlebihan dapat menimbulkan perilaku konsumtif masyarakat. Perilaku konsumtif adalah perilaku manusia yang melakukan kegiatan konsumsi yang berlebihan. Perilaku konsumtif ini bila dilihat dari sisi positif dan negatif akan memberikan dampak sebagai berikut :

a. Dampak positif

- 1) Membuka dan menambah lapangan pekerjaan, karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi barang dalam jumlah besar.

³³ *Ibid.*, 40.

- 2) Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah penghasilan, karena konsumen akan berusaha menambah penghasilan agar bisa membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam.
 - 3) Menciptakan pasar bagi produsen, karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat maka produsen akan membuka pasar-pasar baru guna mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat.
- b. Dampak negatif
- 1) Pola hidup yang boros akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu.
 - 2) Mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung.
 - 3) Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang. Perilaku

konsumtif memang merugikan untuk diri kita namun ada sisi positif juga untuk orang lain.³⁴



³⁴ Chandra Kurniawan, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa*, Jurnal Media Wahana Ekonomika, 4 (Januari, 2017), 107-118.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Pasar Bunga Kota Madiun

Awal mulanya para pedagang bunga hias berdagang di Jl. sisi depan Stadion Wilis pada tahun 1970-1980, kemudian direlokasi di belakang Stadion Wilis pada tahun 1980-2003, karena di belakang Stadion tempatnya sedang dibangun kemudian direlokasi dan berpindah di lagi ke Jl. Parikesit atau sebelah Stadion Wilis pada tahun 2003 sampai dengan akhir bulan tahun 2021. Setelah 18 tahun para pedagang yang berdagang di area Stadion Wilis Madiun, kemudian direlokasi tidak berada di kawasan Stadion Wilis lagi tetapi ke Pasar Bunga Baru yang berada di Jl. DI Panjaitan.¹

Dalam rangka untuk menata kawasan Pasar Bunga lama yang terletak di Jl. Larasati (Barat Stadion Wilis) yang terlihat kumuh menjadi bagian dari sentra kuliner Rimba Dharma, maka diperlukan tempat baru untuk merelokasi para pedagang bunga. Pemilihan lokasi Pasar Bunga di Jalan Dawuhan adalah untuk menambah spot keramaian, dikarenakan di dekat Bundaran Serayu sudah terdapat lapak UMKM Kelurahan Pandean dan Banjarejo. Pembangunan Pasar Bunga dilaksanakan pada tahun 2021 dengan sumber dana dari APBD

¹ Eko Widyono, *Wawancara*, 02 Februari 2022

(Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) Kota Madiun dan diresmikan oleh Walikota Madiun yaitu Bapak Drs. H. Maidi, SH, MM, M.Pd pada pertengahan bulan Desember 2021. Para pedagang mulai menempati kiosnya pada awal tahun 2022 ini. Pemerintah Kota Madiun memberikan waktu para pedagang yang berada di Pasar Bunga yang lama untuk segera berpindah ke Pasar Bunga Baru pada bulan Januari sampai bulan Februari 2022.

Luas tanah yang digunakan untuk membangun Pasar Bunga Kota Madiun adalah kurang lebih 6974 m², yang terdiri dari :

- a. 60 kios pedagang bunga hias dengan luas masing-masing ± 21 m²
- b. 1 musholla dengan luas ± 35 m²
- c. 1 pos jaga dan ruang pengelola dengan luas ± 11 m²
- d. 1 kantin dengan luas ± 18,6 m²
- e. 6 toilet dengan luas total ± 36 m²

Pasar Bunga Kota Madiun merupakan tempat yang berada di Kelurahan Banjarejo Kecamatan Taman Kota Madiun, sebelah utara berbatasan dengan Perumahan Widodo Kencana Indah 1, sebelah selatan berbatasan dengan Gedung Graha Krida Praja, di sebelah barat berbatasan dengan Jl. Mayor Jend. DI Panjaitan, dan sebelah timur berbatasan dengan Jl. Dawuhan.²

² Hesti, *Wawancara*, 31 April 2022

B. Paparan Data Khusus

1. Bentuk Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias di Pasar Bunga Kota Madiun

Secara umum, konsumsi merupakan penggunaan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan konsumsi dalam Islam, tidak disarankan untuk memenuhi keinginan yang tidak terbatas. Namun dalam Islam disarankan agar manusia untuk dapat bertindak ditengah-tengah dan dalam kesederhanaan. Islam juga mengajarkan kepada umatnya untuk mengkonsumsi segala sesuatu guna terpenuhinya kebutuhan dan tuntutan hidup umat.

Setiap orang memiliki suatu kebutuhan yang berbeda-beda. Setiap orang juga mempunyai cara tersendiri untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Ada orang yang memenuhi kebutuhannya secara wajar dan ada pula yang memenuhi kebutuhannya dengan cara hanya sebatas kesenangan untuk kepuasan dalam dirinya dengan cara berlebih-lebihan. Kebutuhan dan keinginan setiap orang yang selalu ingin terpenuhi membuat mereka melakukan suatu upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumsi para penggemar bunga hias di Kota Madiun pada saat ini terjadi karena adanya perkembangan zaman, oleh karena itu tingkat kebutuhan seseorang juga semakin meningkat. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan memiliki cara sendiri untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Ada seseorang yang memenuhi

kebutuhannya dengan cara yang umum, ada juga dengan cara yang hanya untuk bersenang-senang memenuhi kepuasannya dengan cara berlebihan.

Hasil penelitian perilaku konsumtif para penggemar bunga hias, maka dapat diketahui jawaban dari beberapa informan berdasarkan indikator perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut.

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang di karenakan adanya penawaran yang khusus jika membeli barang tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Uswatul, mengatakan bahwa “Saya itu senang sekali kalau membeli barang yang memberikan penawaran yang khusus, seperti menawarkan hadiah atau diskon dan saya juga sangat mudah terpengaruh kalau dalam hal yang memberikan hadiah maupun diskon. Misalnya, bunga hias yang awalnya per tanaman di patok dengan harga Rp. 40.000,- kemudian ada diskon beli 3 jenis tanaman hanya dengan harga Rp. 100.000,- pasti saya beli”.³

Ibu Tri juga mengatakan bahwa “Iya mbak, beli barang kalau ada diskon kan jadi lebih irit”.⁴ Sedangkan Ibu Suci mengatakan bahwa “Kalau menurut saya ya dengan adanya diskon atau hadiah dalam

³ Uswatul, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

⁴ Tri, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

pembelian barang, pasti dapat membuat seseorang terpengaruh untuk membelinya”.⁵

Berdasarkan data di lapangan, dapat dikatakan bahwa indikator membeli produk karena iming-iming hadiah dapat mempengaruhi perilaku konsumtif para penggemar bunga hias.

b. Membeli produk karena kemasan menarik

Konsumen mudah terpengaruh untuk membeli suatu produk karena penampilan produk yang menarik, artinya motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut hanya dikarenakan penampilan produk tersebut menarik.

Hasil wawancara dengan Ibu Tri, mengatakan bahwa: “Saya kalau mau membeli sesuatu pasti saya teliti, apakah sesuai atau tidak. Seperti saat membeli bunga hias, saya juga meneliti apakah bunga hiasnya sudah layu dan akan mati atau masih segar dan juga akan bisa tumbuh bunga yang baru lagi”.⁶ Ibu Tri juga mengatakan bahwa terpengaruh membeli barang karena menarik, “Saya suka beli barang-barang yang unik, seperti bunga hias yang sedang *trend* ini menurut saya unik dan menarik perhatian saya”. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Uswatul bahwa “Kalau pas saya lagi jalan-jalan terus lihat barang yang kelihatannya kemasannya menarik ya saya beli mbak”.⁷

⁵ Suci, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

⁶ Tri, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

⁷ Uswatul, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

Berdasarkan hasil data di lapangan, dapat dikatakan bahwa para penggemar bunga hias terpengaruh membeli barang hanya karena melihat barang yang menarik dan juga meneliti barang tersebut sesuai atau tidak.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri

Konsumen memiliki keinginan untuk membeli barang dengan harga yang tinggi dan bagus dengan tujuan agar dapat berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Komastin, mengatakan bahwa: “Saya terkadang kalau membeli sesuatu hanya untuk menjaga penampilan, saya merasa gengsi kalau dianggap ketinggalan zaman atau ketinggalan sesuatu yang baru. Seperti saat pandemi ini sedang musim mengoleksi bunga hias, saya juga beli bunga hias ini untuk menjaga penampilan diri dan bagi saya membeli sesuatu yang sedang musim saat ini merupakan kesenangan dan kepuasan tersendiri”.⁸ Seperti yang dikatakan Ibu Umi, bahwa “Kadang sih mbak saya beli barang itu untuk menjaga penampilan diri dan gaya hidup saya”.⁹ Sedangkan hasil wawancara dengan Ibu Susmiati, mengatakan bahwa “Kalau saya pernah ya mbak, ya seperti pas mau beli bunga hias itu. Pas

⁸ Komsatin, *Wawancara*, 31 Maret 2022

⁹ Umi, *Wawancara*, 31 Mare 2022.

pandemi kan lagi rame ya mbak, saya juga beli bunga hias itu untuk menjaga *image*".¹⁰

Berdasarkan hasil data di lapangan, para penggemar bunga hias dapat dikatakan bahwa mereka melakukan kegiatan konsumsi hanya untuk menunjang penampilan dirinya agar dipandang oleh orang lain.

- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya)

Konsumen mengkonsumsi suatu produk didasarkan pada pertimbangan harga karena harga dari suatu produk menentukan kualitas, bukan dengan adanya manfaat dan kegunaan dari produk yang dikonsumsi tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Tri, mengatakan bahwa "Saya itu kalau belanja atau beli sesuatu pasti karena keinginan saya sendiri, soalnya saya tipikal orang yang gampang tertarik sama barang baru yang lagi *trend* dan apalagi kalau pas saya pegang uang jadi apa yang saya pengen ya saya beli".¹¹

Seperti yang dikatakan Ibu Umi, bahwa "Saya terkadang kalau beli barang yang penting kualitasnya bagus, tapi kalo saya pengen aja sih".¹² Sedangkan Ibu Komsatin mengatakan bahwa "Kalau saya pertama yang saya lihat kegunaannya mbak, tapi kalo misal saya tertarik gitu ya saya beli tanpa lihat kegunaannya".

¹⁰ Susmiati, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

¹¹ Tri, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

¹² Umi, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

Berdasarkan hasil data di lapangan, dapat dikatakan bahwa para penggemar bunga hias tidak mempertimbangkan kegunaan dan manfaat apa yang diperoleh dari konsumsi yang mereka lakukan.

e. Membeli produk hanya sekedar menjaga status

Konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli sesuatu yang tinggi, sehingga hal tersebut dapat mengikuti sifat khusus dengan produk yang mahal dan dapat memberikan kesan kelas sosial yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Komsatin, mengatakan bahwa “Kalau saya sering sekali membeli bunga hias dipengaruhi oleh lingkungan sosial atau lingkungan sekitar, karena saya berada di lingkungan dengan status sosial tinggi dan secara tidak langsung saya juga mengikuti perilaku konsumsi yang ada di sekitar”.¹³

Seperti yang dikatakan Ibu Umi, bahwa “Saya terkadang membeli barang juga karena pengaruh dari lingkungan yang kelas sosial sih mbak”.¹⁴ Sedangkan hasil wawancara dengan Ibu Uswatul, mengatakan bahwa “Iya mbak saya pernah terpengaruh dari lingkungan sosial kelas tinggi yang ada di lingkungan saya, seperti pandemi ini saya itu beli bunga lebih dari lima kali karena ya lingkungan saya juga seperti itu. Dan saya pribadi juga suka koleksi bunga hias”.¹⁵

¹³ Komsatin, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

¹⁴ Umi, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

¹⁵ Uswatul, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

Berdasarkan data di lapangan, dapat disimpulkan bahwa para penggemar bunga hias dapat dikatakan konsumsinya juga dapat terpengaruh dari lingkungan sekitar yang kelas sosialnya tinggi. Sehingga secara tidak langsung perilaku konsumsi mereka mengikuti lingkungan sosialnya.

f. Membeli produk karena unsur konformitas

Konsumen cenderung mengikuti perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menirukan atau menggunakan sesuatu yang dapat digunakan seseorang yang diidolakannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Umi, mengatakan bahwa “Kalau saya nggak mbak, saya itu sering membeli bunga hias yang sedang musim, karena melihat dirumah teman saya punya bunga hias itu pemandangannya tambah bagus. Dan teman saya juga mendukung saya supaya membeli bunganya, meskipun harga bunganya mahal tapi kalau saya suka sih ya saya beli mbak.”¹⁶ Ibu Susmiati juga mengatakan bahwa “Nggak sih mbak, saya tidak beli barang seperti punya yang saya idolakan”.¹⁷

Seperti yang dikatakan Ibu Tri, bahwa “Saya tidak terpengaruh dengan sesuatu idola saya, saya kalau belanja ya karena keinginan dari diri saya sendiri”.¹⁸

Berdasarkan data di lapangan, dapat dikatakan bahwa para penggemar bunga hias membeli suatu barang tidak dipengaruhi

¹⁶ Umi, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

¹⁷ Susmiati, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

¹⁸ Tri, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

oleh unsur konformitas tetapi dipengaruhi oleh keinginan diri mereka sendiri.

- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk mahal akan meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi

Konsumen cenderung untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan dalam iklan bahwa produk tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Susmiati, mengatakan bahwa “Dengan membeli bunga hias dengan harga yang mahal membuat saya percaya diri, karena jika kita bisa membeli sesuatu yang mahal pasti diri kita juga kelihatan mahal dan akan lebih dihargai”.¹⁹ Sedangkan Ibu Suci mengatakan bahwa “Nggak mbak, kalau saya yang penting barangnya bagus walaupun nggak mahal yang penting bisa digunakan”.²⁰ Ibu Uswatul juga mengatakan bahwa “Menurut saya nggak mbak, barang mahal tapi kalau di pakai nggak bagus ya nggak bisa percaya diri”.²¹

Berdasarkan hasil data di lapangan, dapat dikatakan bahwa para penggemar bunga hias tidak berpengaruh konsumsi para penggemar bunga hias, dengan membeli produk yang mahal juga tidak memastikan bahwa akan membuat seseorang lebih percaya diri.

¹⁹ Susmiati, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

²⁰ Suci, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

²¹ Uswatul, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Konsumen cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama namun dengan merek yang sebelumnya pernah digunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suci, mengatakan bahwa “Saya itu beli bunga hias jenis aglonema tapi motif dari daunnya itu beda-beda, tidak tahu saya suka aja sama bunga yang jenisnya sama tapi beda-beda. Bagus aja mbak jadi bervariasi”.²²

Berbeda dengan Ibu Suci, Ibu Komsatin mengatakan bahwa “Nggak mbak, kalau saya sudah punya jenis barang itu ya sudah nggak beli lagi”. Seperti yang dikalatan oleh Ibu Uswatul, bahwa “Saya nggak mbak, beli barang pasti yang berbeda, kalau sama juga untuk apa.”

Berdasarkan hasil data di lapangan, dapat dikatakan bahwa para penggemar bunga hias cenderung tidak mencoba produk dengan jenis yang sama.

Dari hasil wawancara dengan informan sebagai penggemar bunga hias, di atas dapat disimpulkan bahwa dua informan berperilaku konsumtif karena konsumsi yang dilakukan oleh beberapa para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun sesuai dengan indikator perilaku konsumtif dalam membeli bunga hias adalah kurang

²² Suci, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

sesuai dengan kesederhanaan dan didasarkan bukan pada kebutuhan, akan tetapi juga didasarkan pada keinginan.

Aspek-Aspek yang terdapat dalam perilaku konsumtif :

a. Pembelian Impusif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impusif atau pembelian secara spontan atau keinginan merupakan salah satu penyebab yang mendasari lahirnya perilaku seseorang, dalam hal ini keinginan para penggemar bunga hias untuk mengkonsumsi. Keinginan berbeda dengan kebutuhan, keinginan pada dasarnya tidak dilandasi atas dasar adanya suatu kebutuhan tetapi mengarah pada rasa ingin memiliki atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Keinginan seringkali muncul ketika seseorang mendapat pengaruh dari luar individu sehingga yang tadinya tidak berkeinginan berbelanja menjadi berbelanja. Hal tersebut mengakibatkan adanya perilaku konsumtif para penggemar bunga hias. Keinginan yang paling kuat pada saat tertentu akan menjadi pendorong atau motivator yang menggerakkan seseorang untuk berperilaku kearah tercapainya tujuan. Tujuan yang ingin memiliki sesuatu tanpa adanya dasar kebutuhan akan sangat besar sekali pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Seperti hasil wawancara dengan informan yaitu Ibu Suci, mengatakan bahwa “Pada masa pandemi ini orang-orang pada beli bunga hias, saya jadi pengen dan

tertarik untuk beli juga”.²³ Ibu Uswatul juga mengatakan bahwa “Pas waktu luang saya jalan-jalan keluar, liat-liat ada diskon nggak dan ada bunga jenis terbaru nggak, kalau saya tertarik ya beli.”²⁴ Seperti yang dikatakan Ibu Tri “Kalau saya pengen dan pas lagi punya uang ya saya beli”.²⁵

Dari hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari luar misalnya pada masa pandemi sedang musim mengoleksi bunga hias, yang mengakibatkan timbulnya keinginan untuk membeli. Keinginan para penggemar bunga hias untuk mencapai apa yang diinginkan juga dipengaruhi oleh faktor lain misalnya keadaan ekonomi. Seseorang harus didukung dengan keadaan ekonomi yang mencukupi untuk dapat mencapai apa yang diinginkan tersebut. Jadi keinginan tidak dapat berdiri sendiri.

b. Pemborosan atau Berlebihan

Perilaku yang terbentuk pada para penggemar bunga hias adalah pemborosan. Pendapatannya lebih banyak dibelanjakan bunga hias daripada untuk ditabung, hal tersebut terjadi karena para penggemar bunga hias berada dalam kelebihan konsumsi. Kelebihan konsumsi inilah yang menyebabkan para penggemar bunga hias menjadi boros dalam menggunakan uangnya dan tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Yang ada hanyalah berbelanja dan mengkonsumsi produk

²³ Suci, *Wawancara*, 07 Juni 2022.

²⁴ Uswatul, *Wawancara*, 07 Juni 2022.

²⁵ Tri, *Wawancara*, 07 Juni 2022.

yang diinginkan sehingga tidak dapat bersikap hemat dalam kehidupannya.

Seperti hasil wawancara dengan Ibu Suci, mengatakan bahwa “Selagi saya punya uang yang lebih yang saya belanjakan untuk keinginan saya”.²⁶ Ibu Uswatul juga mengatakan, bahwa “Ya saya beli kalau saya pengen dan kalau saya juga punya uang”.²⁷ Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Ibu Tri, mengatakan bahwa “Kalau keuangan saya lebih atau sisa, saya gunakan untuk beli barang yang saya inginkan”.²⁸

Dari hasil wawancara di atas, dapat dikatakan bahwa perilaku membeli para penggemar bunga hias tidak mencerminkan sebagai masyarakat yang menggunakan uang secara ekonomis namun lebih menggambarkan pembelian berlebihan yang menimbulkan pemborosan.

c. Mencari Kesenangan

Para penggemar bunga hias dalam membeli bunga hias bukan untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi keinginan untuk kepuasan saja. Keinginan tersebut mendorong para penggemar untuk memakai barang yang dapat membuatnya merasa senang dan ingin dianggap kekinian dengan mengikuti mode gaya *trend*. Pembelian dan pengonsumsi barang lebih kepada tuntutan zaman dan gengsi.

²⁶ Suci, *Wawancara*, 07 Juni 2022.

²⁷ Uswatul, *Wawancara*, 07 Juni 2022.

²⁸ Tri, *Wawancara*, 07 Juni 2022.

Seperti hasil wawancara dengan informan yaitu Ibu Suci, mengatakan bahwa “Karena lagi musim mengoleksi bunga hias untuk mengisi waktu luang di rumah”.²⁹ Ibu Uswatul juga mengatakan bahwa “Beli beberapa jenis bunga hias untuk dijadikan koleksi di rumah, senang juga kalau punya bunga”.³⁰ Sama halnya dengan Ibu Tri, juga mengatakan bahwa “Iya senang aja mbak mengoleksi bunga hias selama pandemi ini, karena jenuh di rumah mau ngapain ya sudah merawat bunga hias”.³¹

Dari hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa para penggemar bunga hias dalam kehidupan sosial, kebutuhan yang dipenuhi bukan lagi merupakan kebutuhan yang pokok namun yang dipenuhi adalah untuk mengikuti arus mode atau *trend*. Perilaku konsumtif ini dilakukan sebagai usaha untuk memperoleh kesenangan meskipun kesenangan yang diperoleh bersifat sementara.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias di Pasar Bunga Kota Madiun

Para penggemar bunga berperilaku konsumtif karena terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab mereka berperilaku konsumtif. Berdasarkan teori yang dipilih, penyebab terjadinya konsumsi biasanya banyak faktor yang mempengaruhi, antara lain faktor eksternal dan internal. Penulis memaparkan data hasil wawancara dengan informan

²⁹ Suci, *Wawancara*, 07 Juni 2022.

³⁰ Uswatul, *Wawancara*, 07 Juni 2022.

³¹ Tri, *Wawancara*, 07 Juni 2022.

tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif para penggemar bunga hias. Antara lain faktor yang mempengaruhi adalah faktor eksternal dan internal:

d. Faktor Eksternal

1) Faktor Budaya dan Faktor Sosial

Budaya memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk sikap seseorang. Sedangkan, kelas sosial lebih mengacu untuk menunjukkan perilaku konsumsi yang sama. Berikut hasil wawancara dengan beberapa informan. Ibu Tri mengatakan bahwa “Kalau menurut saya pribadi ya mbak, faktor budaya berpengaruh pada perilaku seseorang. Budaya sekarang juga sudah semakin berkembang, bahkan sudah menjadi kebiasaan manusia. Seperti, konsumsi seseorang yang terpengaruh oleh *trend*”.³²

Ibu Umi juga mengatakan bahwa “Faktor budaya kalau bagi tidak berpengaruh mbak, tapi kalau kelas sosial itu berpengaruh apalagi kalau berasal dari lingkungan sosial seperti teman”.³³

Sedangkan hasil wawancara dengan Ibu Komsatin mengatakan bahwa “Kalau perilaku konsumsi saya sering sekali juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial atau lingkungan sekitar, karena kita berada di lingkungan dengan status sosial

³² Tri, *Wawancara*, 31 Maret 2022

³³ Umi, *Wawancara*, 31 Maret 2022

tinggi dan secara tidak langsung kita mengikuti perilaku konsumsi yang ada di sekitar kita”.³⁴

e. Faktor Internal

1) Faktor Pribadi

a) Usia

Dengan bertambahnya usia, kebutuhan seseorang juga akan semakin bertambah. Oleh karena itu, perilaku konsumsi otomatis juga akan meningkat. Orang yang dewasa akan lebih memikirkan sesuatu yang masuk akal dan juga akan mempertimbangkan dari harga dan manfaat dari apa yang akan dikonsumsi. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Susmiati, bahwa “Iya mbak, usia bertambah konsumsinya juga ikut bertambah karena semakin bertambah usia juga semakin bertambah juga karena tanggung jawabnya semakin banyak dari sebelumnya”.³⁵

Sebagaimana Ibu Uswatul juga mengatakan bahwa “Saya rasa begitu mbak, semakin hari konsumsi saya juga semakin meningkat”.³⁶

Begitu pula dengan Ibu Suci, mengatakan bahwa “Bener sih mbak, pada usia sekarang kita perlu pandai untuk mengatur pengeluaran untuk jaga-jaga kebutuhan yang akan datang”.

³⁴ Komsatin, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

³⁵ Susmiati, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

³⁶ Uswatul, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

Meningkatnya perilaku konsumsi dikarenakan adanya faktor usia yang dipengaruhi oleh banyaknya kebutuhan yang juga dipenuhi dengan keinginan. Sehingga pengeluaran akan meningkat beserta perilaku konsumsinya dan kebutuhan setiap orang tentu berbeda-beda pada usia yang juga berbeda.

Berdasarkan data di lapangan, hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa faktor usia juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi para penggemar bunga hias karena semakin bertambahnya usia maka juga semakin bertambah kebutuhannya.

b) Gaya Hidup dan Keadaan Ekonomi

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalani hidup, yaitu berupa kegiatan untuk menghabiskan uang untuk membeli sesuatu pastinya akan mempertimbangkan barang apakah yang dibutuhkan dan manfaat apa yang diperoleh ketika mengkonsumsi barang tersebut. Seperti yang dikatakan Ibu Tri bahwa “Saya kalau punya uang ya saya pasti beli apa yang saya ingin, seperti bunga hias ini saya beli ya karena saya punya uang mbak”.³⁷

³⁷ Tri, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

Begitu pula dengan Ibu Susmiati, mengatakan bahwa “Kalau saya ya mbak, yang penting saya suka dengan sesuatu pasti berusaha untuk membelinya. Entah itu manfaatnya apa saya tidak mempertimbangkan”.³⁸ Selain itu, Ibu Suci juga mengatakan “Kalau saya mempunyai sisihan uang ya saya gunakan untuk beli apa yang saya pengen mbak, saya juga mengoleksi bunga hias semenjak pandemi ini karena sedang *trend* juga”.³⁹

Berdasarkan data di lapangan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi para penggemar bunga hias dalam mengkonsumsi bunga hias. Karena para penggemar bunga hias tidak memikirkan kebutuhan apa yang harus dipenuhi terlebih dahulu.

2) Faktor Psikologi

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan yang akan mempengaruhi pengampilan keputusan dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa. Motivasi juga muncul dari suatu kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Komsatin, bahwa “Motivasi saya ya Cuma mau memenuhi kebutuhan dan

³⁸ Susmiati, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

³⁹ Suci, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

keinginan ya mbak”.⁴⁰ Ibu Umi juga mengatakan bahwa “Saya tidak punya motivasi tertentu untuk membeli bunga hias mbak, saya lihat-lihat bunga hias itu bagus yaudah saya beli”.⁴¹ Ibu Tri juga menyatakan tidak ada motivasi untuk melakukan pembelian bunga hias yang di belinya dalam perilaku konsumsinya, beliau mengatakan bahwa “Pas pengen beli sesuatu saya itu tidak punya motivasi, ya kalau memang saya pas punya uang ya saya beli.”

Berdasarkan data di lapangan, dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif para penggemar bunga hias melalui diri sendiri. Motivasi juga akan muncul apabila mereka merasakan kebutuhannya akan dipenuhi, sehingga ada dorongan yang memaksa mereka untuk bertindak. Para penggemar bungan hias menyatakan bahwa tidak ada motivasi tertentu yang mengharuskan mereka untuk membeli bunga hias.

b) Persepsi

Persepsi adalah bagaimana individu menerima, mengatur, memproses, dan menafsirkan informasi tentang manfaat. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Uswatul, bahwa “Ya kalau manfaatnya mungkin bisa mengisi waktu luang

⁴⁰ Komsatin, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

⁴¹ Umi, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

pas pandemi sih mbak”.⁴² Sedangkan Ibu Susmiati mengatakan bahwa “Selama pandemi ini bosan di rumah ya bisa untuk mengisi waktu di rumah dan juga senang karena bisa mempunyai pemandangan yang segar”.⁴³ Berbeda dengan Ibu Uswatul dan Ibu Susmiati, Ibu Suci merupakan salah satu penggemar bunga hias yang mempunyai lebih dari 20 jenis tanaman hias. Ibu Suci mengatakan bahwa “Saya beli beberapa jenis bunga hias karena saya senang dan untuk kepuasan diri saya sih, kalau manfaatnya yang saya pikirkan bisa membuat saya bahagia karena punya koleksi bunga hias”.⁴⁴

c) Pembelajaran

Pembelajaran dicapai melalui program berulang yang memperhitungkan kepuasan maksimal. Jadi ketika sudah mempelajari sesuatu dan dirasa itu menguntungkan, maka bisa jadi akan mengulang kembali untuk mendapatkan kepuasan bisa jadi juga tidak melakukannya kembali karena sudah dapat mendapat kepuasan diawal. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Komsatin bahwa “Kalau saya tidak sih mbak, kalau sudah punya 1 jenis bunga hias yaudah ganti beli jenis bunga hias yang lain.”⁴⁵ Sama

⁴² Uswatul, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

⁴³ Susmiati, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

⁴⁴ Suci, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

⁴⁵ Komsatin, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

halnya dengan Ibu Umi mengatakan bahwa “Tidak mbak, karena sudah punya jenisnya jadi untuk apa beli lagi yang sama jenisnya”.⁴⁶

Berbeda dengan Ibu Tri yang mengatakan bahwa pembelian bunga hias di prioritaskan dan untuk koleksi, “Kalau saya iya mbak beli lagi, karena saya suka mengoleksi bunga hias jadi 1 jenis tanaman hias keladi saya punya banyak warna, ada yang warna putih, merah muda, motif batik juga punya dan saya taruh di rak jadi bagus”.⁴⁷

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan di atas, dapat dikatakan bahwa para penggemar bunga hias tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli bunga hias dikarenakan keinginan diri sendiri dan faktor lingkungan. Dalam melakukan kegiatan konsumsi, lingkungan sekitar sangat berpengaruh.

Berdasarkan data yang ada di lapangan, dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi konsumsi para penggemar bunga hias yaitu gabungan antara faktor eksternal dan faktor internal seperti faktor budaya dan sosial, faktor pribadi, faktor gaya hidup, dan faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi dan pembelajaran.

⁴⁶ Umi, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

⁴⁷ Tri, *Wawancara*, 31 Maret 2022.

3. Dampak Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias di Pasar Bunga Kota Madiun

Dalam Islam, kegiatan konsumsi di artikan pada suatu kegiatan yang dilakukan bukan hanya untuk kepuasan pribadi tetapi juga untuk kemashlahatan dan tidak berlebih-lebihan. Perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan manusia yang dalam mengkonsumsi sesuatu secara berlebih-lebihan. Dalam hal konsumtif pun, Islam mengajarkan umatnya untuk hidup dengan sederhana, tidak boros, dan tidak kekurangan karena pemborosan juga termasuk saudara setan. Perilaku konsumtif tersebut pastinya juga memberikan dampak negatif ataupun dampak positif bagi para penggemar bunga hias.

Para penggemar bunga hias di Kota Madiun juga bertindak seperti manusia pada umumnya yang melakukan kegiatan konsumsi guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun, semenjak adanya pandemi Covid-19 ini membuat konsumsi mereka menjadi berubah semakin meningkat. Dampak yang dirasakan oleh beberapa penggemar bunga hias terhadap kehidupannya, berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Ibu Susmiati menyatakan bahwa perilaku konsumtif bisa berdampak tidak baik terhadap kehidupan sehari-hari, beliau juga mengatakan bahwa:

“Semenjak saya menyukai bunga hias, saya lebih sering membeli bunga hias daripada kebutuhan yang lain. Saya juga merasa agak boros dan susah mengatur keuangan yang biasanya cukup untuk satu bulan

tapi karena sebagian saya belikan bunga hias jadi kurang untuk satu bulan.”⁴⁸

Hal tersebut juga hampir sama dengan yang dikatakan Ibu Uswatul, mengatakan bahwa:

“Membeli membeli bunga hias mebuat saya boros, keuangan saya jadi menipis dan saya juga tidak bisa menabung”.⁴⁹ Sedangkan hasil wawancara dengan Ibu Umi mengatakan bahwa dampak dari beliau membeli bunga hias adalah membuat orang lain menjadi terpengaruh dan ingin membeli bunga hias yang sama dengannya:

“Pada saat saya membeli bunga hias yang sedang *trend*, tetangga saya itu jadi terpengaruh dan jadi ingin membeli bunga hias juga yang sama seperti punya saya”.⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan sebagai konsumen di Pasar Bunga Kota Madiun, maka dapat disimpulkan bahwa dampak yang terjadi atas perilaku konsumtif yang telah dilakukan yaitu berdampak negatif dan tidak baik terhadap kehidupan mereka.

⁴⁸ Susmiati, *Wawancara*, 31 Maret 2022

⁴⁹ Uswatul, *Wawancara*, 31 Maret 2022

⁵⁰ Umi, *Wawancara*, 31 Maret 2022

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA

A. Analisis Bentuk Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias di Pasar Bunga Kota Madiun

Konsumsi merupakan suatu perminataan, permintaan yaitu jumlah barang yang dibutuhkan oleh para konsumen pada suatu pasar tertentu dan tingkat pendapatan tertentu serta dalam periode yang tertentu. Oleh karena itu, konsumsi merupakan suatu kegiatan yang menggunakan barang atau mengurangi nilai guna suatu barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Perkembangan globalisasi menyebabkan para produsen untuk terus berinovasi, hal tersebut mengakibatkan peningkatan permintaan dari konsumen sehingga pola konsumsi pada masyarakat juga meningkat cenderung ke arah berperilaku konsumtif dengan seiring berjalannya waktu.

Dalam memenuhi kebutuhan baik kebutuhan berupa barang maupun jasa, seorang muslim disarankan harus sesuai dengan syariat Islam. Konsumsi dalam Islam bukan untuk memenuhi keinginan saja, tetapi juga harus disertai dengan niat supaya dapat bernilai ibadah.

Terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar bunga hias dalam melakukan konsumsi.

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Dengan adanya iming- iming hadiah maupun diskon, dapat

mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang di karenakan adanya penawaran yang khusus jika membeli barang tersebut. Para penggemar bunga hias di pasar Bunga Kota Madiun menunjukkan bahwa dengan adanya suatu diskon dalam pembelian bunga hias dapat mempengaruhi mereka untuk membeli bunga hias. Seperti yang dikatakan oleh informan bahwa indikator iming-iming hadiah dan diskon dapat berpengaruh pada perilaku konsumsinya.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.¹ Seharusnya konsumsi harus selalu berorientasi kepada Allah Swt, tidak hanya berorientasi pada kepuasan saja. Karena konsumsi yang berlandaskan atas dasar nafsu saja akan terus mendorong manusia untuk selalu berusaha memenuhi keinginan tanpa batas. Sedangkan mengkonsumsi barang dan jasa semestinya dilakukan berdasarkan kebutuhan.²

Berdasarkan analisa di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun membeli bunga hias dikarenakan terpengaruh dengan adanya iming-iming diskon. Para penggemar bunga hias mengkonsumsi bunga hias juga

¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 6.

² Jihan Eka Mufidah, Asep Ramdan Hidayat, dan Yayat Rahmad Hidayat, “*Tinjauan Teori Konsumsi Menurut Al-Ghazali terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung)*”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 5 No 2, (2019), 420-427.

karena keinginan yang muncul dari dalam dirinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa para informan berperilaku konsumtif dalam membelibunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun.

2. Membeli produk karena kemasan menarik

Para penggemar bunga hias mudah terpengaruh untuk membeli suatu produk karena penampilan produk yang menarik, jadi motivasi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut hanya dikarenakan penampilan produk tersebut menarik. Dalam melakukan konsumsi, para penggemar bunga hias dari hasil wawancara yang dikatakan oleh informan bahwa mereka mudah terpengaruh dengan adanya penampilan barang yang menarik. Barang yang dikemas dengan menarik dapat memotivasi maupun mendorong mereka untuk dapat membelinya.

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik, artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.³

Berdasarkan hasil wawancara, dapat ditarik kesimpulan bahwa para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun terpengaruh dan termotivasi hanya karena bunga hias yang bagus tanpa memikirkan apakah termasuk dalam kebutuhan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam indikator perilaku konsumtif ini,

³ *Ibid.*,

para penggemar bunga hias tidak dapat menahan pengaruh dari suatu produk yang memiliki produk menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan

Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk dengan harga yang tinggi dan bagus dengan tujuan agar dapat berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Dalam hal konsumsi, para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun ini juga mengedepankan penampilan dirinya dengan membeli bunga hias yang sedang *trend* saat ini. Seperti yang dikatakan oleh para penggemar bunga hias menjelaskan bahwa mereka dalam membelanjakan uangnya tidak sesuai kebutuhan, namun juga digunakan untuk membeli bunga hias yang mereka sukai untuk menjaga penampilan diri mereka.

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain.⁴

Berdasarkan analisa di atas, dapat dikatakan para penggemar bunga hias dalam menjaga penampilan juga mempengaruhi perilaku seseorang yang akan menentukan bagaimana pola konsumsi seseorang tersebut. Perilaku konsumtif yang dilakukan para

⁴ *Ibid.*, 107

penggemar bunga hias bersimpangan dengan ajaran Islam. Bahwa dalam melakukan kegiatan konsumsi harus didasarkan pada kebutuhan.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya)

Konsumen mengkonsumsi suatu produk didasarkan pada pertimbangan harga karena harga dari suatu produk terjangkau atau juga karena harga suatu produk menentukan kualitas, bukan dengan adanya manfaat dan kegunaan dari produk yang dikonsumsi tersebut. Dalam hal konsumsi, dua informan penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun membeli bunga tidak mempertimbangkan harga dari bunga yang akan dibelinya. Jika mereka mempunyai sisihan uang maka dibelikan bunga hias atas dasar keinginannya. Berbeda dengan Ibu Komsatin, bahwa dalam hal konsumsi selalu mempertimbangkan harga dari barang yang akan dibelinya.

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.⁵ Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*Ishraf*) termasuk pemborosan dan berlebihan (bermewah-mewah), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hambur hanya tanpa faedah serta manfaat dan hanya

⁵ *Ibid.*,

memperturutkan nafsu semata, Allah akan sangat mengancam setiap perbuatan yang melampaui batas.⁶

Berdasarkan analisa di atas, dapat dikatakan bahwa para penggemar bunga hias cenderung konsumtif dalam hal konsumsi bunga hias. Yang pada kenyataan dalam Islam sesuatu yang berlebihan tidak baik.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga status

Konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli sesuatu yang tinggi, sehingga hal tersebut dapat mengikuti sifat khusus dengan produk yang mahal dan memberikan kesan kelas sosial yang lebih tinggi. Dalam hal konsumsi, para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun membeli bunga hias lebih dari lima kali atau dapat dikatakan sering membeli, hal tersebut juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dengan mengikuti perilaku konsumsi yang ada di sekitar.

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah

⁶ Jalaluddin. J dan Abd Kholik Khoerulloh, "Prinsip Konsumsi dalam Islam: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dan Non-Muslim", Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis, (Maro, 2020), 148-160.

akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala.⁷

Berdasarkan analisa di atas, dapat dikatakan bahwa para penggemar bunga hias termasuk dalam seseorang yang konsumtif. Karena mereka mengkonsumsi tidak sesuai dengan ketentuan dalam Islam. Bahwa dalam Islam, konsumsi bertujuan untuk kemashlahatan, dalam hal konsumsi Islam juga menyarankan agar manusia bertindak ditengah-tengah kesederhanaan.

6. Membeli produk karena unsur konformitas

Konsumen cenderung mengikuti perilaku tokoh yang diidolkannya dalam bentuk menirukan atau menggunakan sesuatu yang dapat digunakan tokoh idolanya. Dalam melakukan konsumsi, para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun dapat dikatakan tidak terpengaruh oleh unsur konformitas. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Umi, dalam membeli bunga hias tidak didorong atau termotivasi oleh perilaku tokoh yang diidolkannya.

Berdasarkan analisa di atas, dapat disimpulkan bahwa unsur konformitas tidak mempengaruhi mereka dalam konsumsi. Para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun dalam mengkonsumsi bunga hias berperilaku sesuai dengan keinginannya

⁷ Arif Pujiono, "Teori Konsumsi Islam", Jurnal Dinamika Pembangunan Vol. 3No. 2 (Desember, 2006), 196-207.

yang berasal dari dalam dirinya sendiri, bukan terpengaruh dari tokoh yang di idolakannya.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk mahal akan meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi

Konsumen cenderung untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan dalam iklan bahwa produk tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Dalam melakukan konsumsi, para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun bahwa rasa percaya diri mereka salah satunya juga disebabkan dari membeli bunga hias yang sedang musim di masa pandemi ini.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Konsumen cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang sebelumnya digunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakai. Dalam hal konsumsi, para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun membeli bunga hias dengan jenis dan bentuk yang berbeda. Dalam hal tersebut, mereka merasakan bahwa muncul rasa kebahagiaan dan kepuasan tersendiri.

Konsumen cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang sebelumnya digunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakai. Dalam hal konsumsi, para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun membeli bunga hias dengan jenis dan bentuk yang berbeda. Dalam hal tersebut, mereka merasakan bahwa muncul rasa kebahagiaan dan kepuasan tersendiri.

Aspek-Aspek yang terdapat dalam perilaku konsumtif :

1. Pembelian Implusif (*Impulsive Buying*)

Pembelian implusif atau keinginan merupakan faktor penyebab yang mendasari lahirnya perilaku seseorang, dalam hal ini para penggemar bunga hias. Keinginan yang paling kuat pada saat tertentu akan menjadi pendorong yang menggerakkan seseorang untuk berperilaku kearah tercapainya tujuan. Sama halnya dengan individu pada umumnya, sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan para penggemar bunga hias yang paling utama.

Pemenuhan kebutuhan individu umumnya dilaksanakan berdasarkan tingkat prioritasnya. Jika kebutuhan pokok pertama telah terpenuhi, maka individu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pokok selanjutnya. Namun kadang dalam pemenuhan kebutuhan pokok, para penggemar bunga hias berperilaku berlebihan sehingga apa yang dikonsumsi tidak berdasarkan kebutuhan lagi namun keinginan dari diri.

Namun tidak menutup kemungkinan terdapat hal dimana seorang penggemar bunga hias ingin sama dengan yang lain. Tetapi muaranya adalah keinginan menciptakan komunitas tertentu yang nantinya bisa saja diikuti oleh orang lain, sehingga kesamaan tersebut juga muncul.

2. Pemborosan atau Berlebihan

Pada umumnya konsumsi merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh setiap anggota masyarakat dalam suatu perekonomian di suatu tempat. Pengeluaran konsumsi seseorang tidak sama antara satu dengan yang lainnya, karena konsumsi tergantung pada pendapatan yang diterima oleh masing-masing individu. Banyaknya barang-barang dan jasa yang dikonsumsi inilah yang digunakan untuk mengatur kemakmuran. Karena kemakmuran masyarakat juga tergantung pada banyaknya barang-barang yang dikonsumsi masyarakat, dengan tingkat pendapatan yang mereka peroleh.

Apabila pendapatan seseorang bertambah maka mereka akan mengeluarkan untuk menambah konsumsi untuk menambah tabungan. Pengeluaran konsumsi untuk kebutuhan yang tidak perlu atau tidak mendesak dipengaruhi oleh gaya hidup mereka yang menjadikan boros atau berlebihan. Perilaku para penggemar bunga hias yang suka mengikuti *trend* cenderung membuat boros pengeluaran karena membeli barang dengan sifat barang yang

bukan mendesak, akibatnya terjadi pemborosan dan konsumtif.

3. Mencari Kesenangan

Para penggemar bunga hias dalam membeli bunga hias bukan untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi keinginan untuk kepuasan saja. Keinginan tersebut mendorong para penggemar untuk memakai barang yang dapat membuatnya merasa senang dan ingin dianggap kekinian dengan mengikuti mode gaya *trend*. Pembelian dan pengonsumsi barang lebih kepada tuntutan zaman dan gengsi.

Dalam kehidupan sosial, kebutuhan yang dipenuhi bukan lagi merupakan kebutuhan yang pokok namun yang dipenuhi adalah mengikuti arus mode. Para penggemar bunga hias berusaha mencari produk baru agar tidak ketinggalan dengan *trend*. Perilaku konsumtif ini dilakukan untuk mencari kesenangan.

Berdasarkan analisa diatas dengan hasil wawancara beberapa informan, dapat dikatakan bahwa tingkat konsumsi dalam membeli bunga hias sangat berbeda-beda mulai dari menuruti keinginan hingga untuk memenuhi gengsi dan koleksi. Sedangkan Islam mengajarkan perilaku manusia untuk tidak selalu memenuhi segala keinginannya, karena manusia cenderung memiliki keinginan yang baik dan juga keinginan yang buruk.

PONOROGO

B. Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias di Pasar Bunga Kota Madiun

Berdasarkan konsumsi yang dilakukan oleh para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Philip Kotler, faktor yang mempengaruhi konsumsi seseorang yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berpengaruh berasal dari luar diri konsumen, yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

a. Faktor Budaya

Faktor Budaya merupakan kebiasaan konsumen dalam menanggapi apa yang dianggap nilai dan kebiasaan, yang didasarkan pada penerimaan mereka terhadap apa yang dirasakan.

Para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun menunjukkan bahwa faktor budaya dapat mempengaruhi mereka untuk mengonsumsi bunga hias, sedangkan mengikuti kebiasaan kehidupan dengan kelas sosial tinggi juga dapat mendorong mereka untuk mengeluarkan biaya hidup yang lebih besar. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Tri, salah satu penggemar bunga hias bahwa budaya berpengaruh pada perilaku seseorang, karena budaya sekarang semakin berkembang.

Sedangkan, faktor sosial dapat dilihat melalui hubungan pertemanan, keluarga dan saudara yang dapat mempengaruhi keputusan dalam berbelanja. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Umi bahwa faktor budaya tidak mempengaruhinya dalam mengambil suatu keputusan untuk mengkonsumsi sesuatu, melainkan karena faktor lingkungan sosial karena dengan berada di lingkungan status sosial yang tinggi maka secara tidak langsung mereka mengikuti perilaku konsumsi yang ada di sekitar.

Budaya adalah sebagai simbol dari fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur dalam masyarakat.¹ Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen mereka.²

Berdasarkan analisa di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa lingkungan sosial cenderung mempengaruhi perilaku konsumsi antara individu dengan individu yang lainnya. Lingkungan sosial atau pertemanan yang sudah lama sangat besar kemungkinannya untuk sama dalam perilaku konsumsi.

¹ Sri Hartiyah, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5,5 Kg*, Jurnal Fakultas Universitas Sains, (2015), 6.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis...* 185.

Lingkungan di sekitar merupakan tempat yang tidak dapat terhindar dari kehidupan sehari-hari para penggemar bunga.

Para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun pada masa pandemi dalam mengkonsumsi bunga hias dikarenakan terpengaruh dari orang lain yaitu teman bermain, meskipun bunga hias yang dibeli sebenarnya tidak dibutuhkan melainkan hanya untuk mengikuti *trend* dan untuk menunjang penampilan mereka. Teman bermain merupakan seseorang orang yang dapat dikatakan dekat dengan mereka dalam kehidupan sehari-harinya untuk melakukan aktivitas bersama seperti jalan-jalan dan berbelanja.

2. Faktor Internal

Faktor internal merupakan pengaruh yang berasal dari dalam diri konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu. Para penggemar bunga hias menunjukkan bahwa terdapat faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka.

a. Faktor Pribadi

1) Usia

Dengan bertambahnya usia, maka juga akan bertambah kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga memungkinkan adanya peningkatan dalam perilaku konsumsi seseorang. Misalnya, kebutuhan seseorang yang masih menjalani

pendidikan sekolah pasti akan berbeda dengan kebutuhan seseorang yang sudah bekerja. Seperti yang dikatakan oleh para penggemar bunga hias, diperoleh informasi bahwa usia berpengaruh terhadap kebutuhan yang semakin bertambah dan juga dipenuhi dengan keinginan. Sehingga pengeluaran akan meningkat beserta perilaku konsumsinya dan kebutuhan setiap orang tentu berbeda-beda pada usia yang juga berbeda.

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.³

Berdasarkan analisa di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa usia mempengaruhi dan mendorong mereka dalam mengkonsumsi bunga hias. Karena dengan usia yang semakin bertambah juga dapat menuntut seseorang untuk memenuhi kebutuhannya yang didasarkan dengan berbagai pertimbangan supaya tidak menimbulkan rasa kecewa di masa yang akan datang.

2) Gaya Hidup dan Keadaan Ekonomi

Gaya hidup adalah standar manajemen manusia dalam mengelola waktu dan uang. Gaya hidup juga mempengaruhi perilaku seseorang yang akan menentukan bagaimana pola

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis...* 189.

konsumsi seseorang tersebut. Seperti yang dikatakan oleh para penggemar bunga hias menjelaskan bahwa gaya hidup mereka dalam membelanjakan uangnya tidak sesuai kebutuhan, namun juga digunakan untuk membeli bunga hias yang mereka sukai.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Dengan memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya, berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.⁴

Berdasarkan analisa di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup dan keadaan ekonomi para penggemar bunga hias terkait konsumsi pada bunga hias terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsinya. Konsumsi setiap orang berbeda-beda karena memiliki selera masing-masing, sehingga walaupun individu dengan individu lainnya berumur sama dan memiliki pendapatan yang sama, namun yang akan mereka konsumsi pun juga berbeda.

3) Faktor Psikologi

Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu dengan sadar maupun dengan tidak sadar. Dalam melakukan konsumsi, dari hasil wawancara terdapat penggemar bunga hias yang mengatakan

⁴ *Ibid.*,

bahwa mereka tidak mempunyai motivasi tertentu yang mempengaruhi untuk melakukan kegiatan konsumsinya. Namun, juga terdapat penggemar bunga hias yang memiliki motivasi untuk membeli bunga hias hanya karena untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya saja.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *Biogenis*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.⁵

Pemenuhan kebutuhan yaitu meliputi perilaku untuk memanfaatkan dan mengkonsumsi barang yang baik, yang dianggap sebagai kebaikan dalam ajaran Islam. Karena segala kenikmatan yang diciptakan oleh Allah SWT untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya.

Berdasarkan analisa di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar bunga hias juga dapat dipengaruhi oleh motivasi dari dalam diri sendiri maupun orang lain.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Ketler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 177.

b) Persepsi dan Pembelajaran

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.⁶ Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.⁷

C. Analisis Dampak Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias di Pasar Bunga Kota Madiun

Dalam mengkonsumsi suatu produk dengan berlebihan juga berpengaruh terhadap kehidupan dan akan menimbulkan dampak setelah pemanfaatannya. Dalam hal konsumtifpun, Islam mengajarkan bahwa manusia untuk hidup dengan sederhana dan tidak berlebih-lebihan. Dalam agama Islam juga menerangkan bahwa barang yang baik adalah yang halal, bergizi, tidak kotor, tidak mengandung riba dan sebagainya. Sedangkan dalam mengkonsumsi, agama Islam mengatur bahwa manusia untuk tidak berlebih-lebihan dan juga tidak bermewah-mewahan.

⁶ Lukista Amrin Widya Kusuma, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Dolopo Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah Pada BRIS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*, Jurnal IAIN Ponorogo, (2020), 39.

⁷ *Ibid.*, 40.

Dampak perilaku konsumtif dibagi menjadi 2 yaitu dampak negatif dan dampak positif. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, dampak dari perilaku konsumtif para penggemar bunga hias sebagai berikut :

a. Pola hidup yang boros akan menimbulkan kecemburuan sosial

Dengan membeli bunga hias menjadikan hidup boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena manusia akan mengkonsumsi semua barang yang diinginkannya tanpa memikirkan harga barang tersebut dan barang yang akan dibeli termasuk barang yang diperlukan atau tidak. Perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar bunga hias ini menyebabkan mereka sulit untuk mengelola keuangannya, seperti saat para penggemar bunga akan membeli bunga hias yang bagus tanpa memikirkan apakah bunga hias yang dibeli tersebut dibutuhkan atau tidak. Hal tersebut menjadikan para penggemar bunga hidup dengan tidak sehat dan boros serta tidak terkontrol dalam membeli bunga hias.

b. Mengurangi kesempatan untuk menabung

Para penggemar bunga membeli bunga hias yang bagus tanpa memperhatikan kebutuhan mereka, gaya hidup mereka membuat keuangan menjadi semakin menipis karena jika mempunyai uang yang lebih mereka langsung menggunakannya untuk belanja. Harga juga menjadikan mereka sulit untuk menyisihkan keuangannya sehingga mereka tidak dapat menabung.

c. Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang

Para penggemar bunga hias pada saat ini dapat dikatakan sulit untuk membedakan antara yang menjadi kebutuhan dan keinginan. Para penggemar bunga hias tersebut juga hanya memikirkan kesenangan pada saat ini yang sifatnya terbatas atau sementara tanpa memikirkan kebutuhan yang akan datang. Hal tersebut juga berdampak pada para penggemar bunga hias menjadi tidak memperhatikan dan membantu orang lain yang lebih membutuhkan dan mereka juga hanya memikirkan untuk memenuhi keinginan mereka sendiri.

Berdasarkan pemaparan data perilaku konsumtif dalam membeli bunga hias yang dilakukan oleh para penggemar bunga dapat disimpulkan bahwa mereka berkonsumsi secara berlebihan dan tidak sesuai dengan teori konsumsi dalam Islam. Perilaku konsumsi ini juga tidak disyariatkan, sehingga hal tersebut menimbulkan yang tidak baik yaitu dampak negatif pada kehidupan mereka seperti hidup menjadi boros, tidak dapat menyisihkan uang untuk menabung dan dapat menimbulkan kecemburuan sosial serta akan merugikan diri sendiri maupun orang lain. Hal tersebut tidak akan terjadi, apabila dalam kehidupan kita menerapkan perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian mengenai Perilaku Konsumtif Para Penggemar Bunga Hias Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Madiun, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar bunga hias di Pasar Bunga Kota Madiun terjadi kesenjangan antara teori dan praktek. Mengacu pada indikator bahwasannya para penggemar bunga hias cenderung berbelanja bukan sebatas kebutuhan saja tetapi juga keinginannya. Selain itu, para penggemar bunga juga tidak dapat menahan diri ketika melihat bunga hias yang bagus. Mereka juga merasa puas dan lebih percaya diri jika mempunyai bunga hias yang sedang *trend*. Sikap kesederhanaan konsumsi mulai bergeser mengikuti *trend*. Kurang memperhatikan barang-barang yang dikonsumsi dan terlalu bebas dalam mempergunakan harta yang dimiliki, sehingga pengeluaran kurang terkendali dan menyebabkan perilaku *israf* (berlebih-lebihan melewati batas).
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif para penggemar bunga hias diantaranya adalah gabungan antara faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal seperti kelas sosial dan kelompok referensi

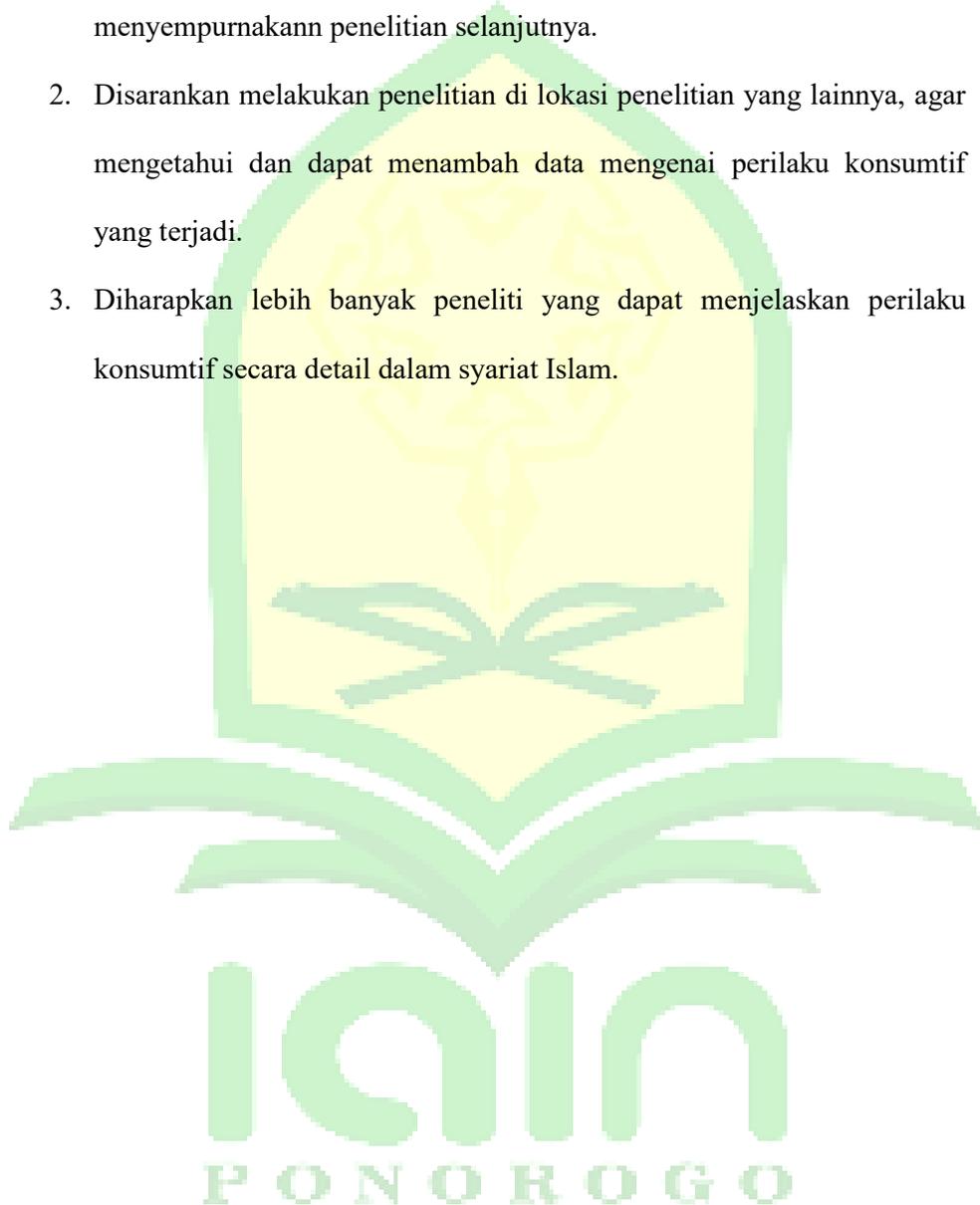
yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif para penggemar bunga hias pada konsumsinya. Kelompok referensi juga sama halnya dengan kelas sosial yang berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumtif para penggemar bunga hias yang memberi acuan dalam pembelian bunga hias secara berlebih-lebihan. Sedangkan faktor internal yaitu faktor pribadi (usia, keadaan ekonomi dan gaya hidup), faktor psikologi (motivasi, persepsi, dan pembelajaran). Diantara faktor internal yang memberikan pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumtif para penggemar bunga pada pembelian bunga hias yaitu faktor pribadi (gaya hidup), dimana gaya hidup untuk mengikuti *trend* pada masa pandemi Covid-19.

3. Dampak perilaku konsumtif yang dilakukukan para penggemar bunga hias ini menyebabkan mereka sulit untuk mengelola keuangannya seperti pada saat membeli bunga hias tanpa memikirkan apakah sangat dibutuhkan atau tidak. Hal tersebut menjadikan para penggemar bunga hidup dengan tidak sehat dan boros serta tidak terkontrol dalam membeli bunga hias. Selain itu mereka juga tidak bisa menyisihkan uangnya untuk ditabung, karena sisihan uangnya digunakan untuk berbelanja dan para penggemar bunga hias tersebut juga hanya memikirkan kesenangan sementara, mereka juga mengkonsumsi bunga hias tanpa memikirkan kebutuhan yang akan datang dan hanya memikirkan untuk memenuhi keinginan sendiri.

B. Saran

Bagi peneliti selanjutnya:

1. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya.
2. Disarankan melakukan penelitian di lokasi penelitian yang lainnya, agar mengetahui dan dapat menambah data mengenai perilaku konsumtif yang terjadi.
3. Diharapkan lebih banyak peneliti yang dapat menjelaskan perilaku konsumtif secara detail dalam syariat Islam.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Rijana Maulia Afifah. “Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Era Pandemi di Desa Drancang, Kecamatan Menganti”. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2021.
- Al-Shiddiqi, Muhammad Nejatullah. *Pemikiran Ekonomi Islam*, terjemah Ahmad Muflih Saefuddin. Jakarta: LIPPM, 1991 M.
- Arifin, Bambang Syamsul. *Psikologi Sosial*. Bandung: Pusaka Setia, 2015.
- Ginting, Ari Mulianta dkk. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017.
- Hartiyah, Sri. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5,5 Kg”. *Jurnal Fakultas Universitas Sains*, 2015: 6.
- Haslina, Riza. “Perilaku Konsumsi Masyarakat Desa Makartitama Kecamatan Gedung Aji Baru Kabupaten Tulang Bawang Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi IAIN Metro, 2018.
- Hidayah, Endah Trima. “Analisis Perilaku Konsumen Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2021.
- Idri. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- J. Jalaluddin dan Abd Kholik Khoerulloh. “*Prinsip Konsumsi dalam Islam: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dan Non-Muslim*”. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*. Maro, 2020: 148-160.
- Kamisu dan Yose Rizal. *Kamus Populer Lengkap Praktis*. Jakarta: Saptha Artha Jaya, 2006.
- Karim, Adiwarmanto A. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pres, 2011.
- Kartono, Kartini. *Patologi Sosial 3: Kenakalan Remaja*. Jakarta: CV. Rajawali, 1980.

- Khan, Fahim. *Esai-Esai Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Khoirunnas. Pola Konsumtif Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *Jurnal JOM FISIP* Vol.4, No.1. Februari, 2017: 1-15.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisis 12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Ed. 1, Cet Ke-5. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1990.
- Kurniawan, Chandra. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa”. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Januari, 2017: 113.
- Kusuma, Lukista Amrin Widya. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Dolopo Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah Pada BRIS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”. *Jurnal IAIN Ponorogo*, 2020.
- Lina dan Rasyid, H.F. Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Ramaja Putra. *Jurnal Psikologika* 4. 1997: 5-13.
- M. Muklis M, dkk. *Pengantar Ekonomi Islam*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020.
- Mannan, Muhammad Abdul. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Bhakti Wakaf, 1997.
- Marthon, Said Sa’ad. *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Cet ke 1. Jakarta: Zikrul Hakim, 2004.
- Mawardi. *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Alf Riau, 2007.
- Mufidah, Jihan Eka, Asep Ramdan Hidayat, dan Yayat Rahmad Hidayat. “Tinjauan Teori Konsumsi Menurut Al-Ghazali terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung)”. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 5 No 2. 2019: 420-427.

- Munawaroh, Etik. "Analisis Perilaku Konsumtif Santriwati Pondok Pesantren Subulul Huda Kembangawit Madiun Di Masa Pandemi Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi IAIN Ponorogo, 2021.
- Mustaqim, Muhammad Nur. Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Perspektif Islam Studi Kasus Dusun III Desa Braja Sakti Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur. Skripsi IAIN Metro. Januari, 2018.
- Nugroho, Adi. Perilaku Konsumen. Jakarta: Salemba Empat. Cet Pertama, 2002.
- P. Ketut Indah dan Kastawan M. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian kebaya Bordir pada Jegog Ayu Boutique di Kuta. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11. 2015: 3619-3645.
- Prastowo, Andi. Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Pujiono, Arif. "Teori Konsumsi Islam", Jurnal Dinamika Pembangunan Vol. 3 No. 2. Desember, 2006: 196-207.
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3E1), *Ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008.
- Radjab, Eny dan Andi Jam'an. Metodologi Penelitian Bisnis. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Rosyidi, Suherman. Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Sa'diah, Maulida. "Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dan Mahasiswa Universitas Palangka Raya (UPR) Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi IAIN Palangka Raya, 2020.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Santoso, Daniel Teguh Tri dan Endang. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam Memilih Produk Operator Indosat-M3, Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang". Jurnal STIE AMA Salatiga, 2013: 112-129.

- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behaviour*. Perilaku Konsumen Ed ke-7. Kelompok Gramedia, 2004.
- Setiadi, Nugroho J. Perilaku Konsumen Kosep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Simamora, Bilson. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Soeharno. Teori Mikro Ekonomi. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA, 2014.
- Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen, Teori Penerapan dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Suryani, Taufik. Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graba Ilmu, 2012.
- Umar, Husein. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- W. Sujarweni, V. Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015.