

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 02](#), Mei 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM TRANSAKSI JUAL BELI DI PASAR TRADISIONAL DESA MARIA KECAMATAN WAWO

¹Imawan, ²Muhammad Rasyad Alfajar, ³Dinah Husniah

^{1,2,3}Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Bima

Email: ¹awhanimawan776@gmail.com ²muhammadrasyadalfajar@umbima.ac.id

³dinah.husniah@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Transaksi Jual Beli, Pasar Tradisional.*

Cara Sitasi:

Penulis, Imawan.
"Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional Desa Maria Kecamatan Wawo" *Currency* (Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah) [Volume 04, Nomor 02](#), Mei 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam transaksi jual beli di Pasar Tradisional Desa Maria Kecamatan Wawo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pedagang dan konsumen di pasar tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor ekonomi, kebiasaan, hubungan sosial, dan rasa percaya antara penjual dan pembeli. Konsumen memilih berbelanja di pasar tradisional karena harga dapat ditawar, lokasi mudah dijangkau, serta adanya hubungan yang baik dengan pedagang. Selain itu, praktik tawar-menawar dan sistem bon masih sering dilakukan dalam transaksi jual beli. Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat ekonomi, tetapi juga sebagai tempat interaksi sosial masyarakat. Dari perspektif ekonomi Islam, transaksi jual beli di Pasar Tradisional Desa Maria telah mencerminkan nilai kejujuran, kerelaan, dan saling percaya antara penjual dan pembeli.

This study aims to determine consumer behavior in buying and selling transactions at the Traditional Market of Maria Village, Wawo District. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were obtained through observation, interviews, and documentation involving traders and consumers in the traditional market. The results showed that consumer behavior is influenced by economic factors, habits, social relationships, and trust between sellers and buyers. Consumers choose to shop at traditional markets because prices can be negotiated, the location is easily accessible, and there is a good relationship with traders. In addition, bargaining practices and the credit system (bon) are still commonly used in buying and selling transactions. Traditional markets not only function as economic centers but also as places for social interaction within the community. From the perspective of Islamic economics, buying and selling transactions in the Traditional Market of Maria Village reflect the values of honesty, mutual consent, and trust between sellers and buyers.

Pendahuluan

Pasar tradisional merupakan salah satu institusi ekonomi yang memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan (Kalsum, 2023). Keberadaan pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli barang dan jasa, tapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang mempererat hubungan antaranggota masyarakat. Aktivitas ekonomi yang berlangsung di pasar tradisional mencerminkan kondisi sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat setempat. Dalam praktiknya, transaksi jual beli di pasar tradisional memiliki karakteristik yang khas, seperti adanya proses tawar-menawar, hubungan personal antara penjual dan pembeli, serta kepercayaan yang terbangun secara turun-temurun. Karakteristik tersebut membentuk pola perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan dengan transaksi di pasar modern. Oleh karena itu, perilaku konsumen di pasar tradisional menjadi aspek penting yang perlu dipahami secara mendalam. Perilaku konsumen merupakan tindakan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor ekonomi, sosial, budaya, dan psikologis. Dalam konteks pasar tradisional, faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli (Shaw, 2024).

Salah satu fenomena utama yang terlihat adalah budaya tawar-menawar. Tawar-menawar menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses transaksi konsumen tidak hanya berorientasi pada harga murah, tetapi juga pada kepuasan psikologis ketika berhasil memperoleh harga yang dianggap sesuai. Proses ini mencerminkan perilaku konsumen yang aktif dan rasional dalam mempertimbangkan nilai barang dengan kemampuan daya beli mereka (Fikri et al., 2022); (Ismail, Khairunisah, et al., 2024).

Selain itu, hubungan sosial dan tingkat kepercayaan antara pedagang dan konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian. Banyak konsumen lebih memilih berbelanja pada pedagang yang sudah dikenal, meskipun harga yang ditawarkan tidak selalu paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan sosial memiliki peran penting dalam perilaku konsumen di pasar tradisional Desa Maria. Fenomena lain yang menarik adalah adanya praktik pembelian secara utang (bon). Praktik ini menunjukkan adanya ikatan sosial yang kuat antara pedagang dan konsumen. Dari sisi perilaku konsumen, sistem bon memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama ketika kondisi ekonomi sedang kurang stabil. Namun, praktik ini juga berpotensi memengaruhi pola konsumsi dan tingkat ketergantungan konsumen terhadap pedagang tertentu (Tirtayasa et al., 2021).

Perkembangan pasar modern dan kemudahan akses terhadap berbagai pilihan produk turut memengaruhi pola belanja masyarakat. Meskipun demikian, pasar tradisional masih tetap diminati oleh sebagian besar masyarakat, terutama di daerah pedesaan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang mendorong konsumen untuk tetap melakukan transaksi di pasar tradisional, seperti harga yang relatif terjangkau, kedekatan lokasi, serta hubungan sosial yang erat antara penjual dan pembeli (Sari, 2025).

Desa Maria Kecamatan Wawo merupakan salah satu wilayah yang masih mempertahankan keberadaan pasar tradisional sebagai pusat kegiatan ekonomi masyarakat. Pasar tradisional di Desa Maria menjadi tempat utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan lainnya. Aktivitas jual beli yang terjadi mencerminkan kebiasaan dan pola perilaku konsumen yang unik dan dipengaruhi oleh kondisi sosial ekonomi masyarakat setempat. Namun, dalam pelaksanaannya, transaksi jual beli di pasar tradisional Desa Maria juga menghadapi berbagai

tantangan, seperti perubahan preferensi konsumen, naik turun harga, serta persaingan dengan pasar modern dan pedagang nonformal. Kondisi tersebut menuntut para pedagang untuk memahami perilaku konsumen agar dapat menyesuaikan strategi penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha mereka.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen di pasar tradisional sangat penting, tidak hanya bagi pedagang, tetapi juga bagi pemerintah desa dan pihak terkait dalam merumuskan kebijakan pengelolaan pasar. Analisis perilaku konsumen dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tingkat kepuasan konsumen, serta pola interaksi antara penjual dan pembeli di pasar tradisional (Hartono, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai “analisis perilaku konsumen dalam transaksi jual beli di pasar tradisional Desa Maria Kecamatan Wawo” menjadi penting untuk dilakukan penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan dalam upaya pengembangan dan pelestarian pasar tradisional sebagai salah satu pilar perekonomian masyarakat desa.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Prilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini, perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan proses pengambilan Keputusan (Ramin, 2026). Solomon menjelaskan bahwa perilaku konsumen juga melibatkan berbagai proses psikologis yang memengaruhi individu, baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian. Lebih lanjut, Schiffman dan Wisenblit menegaskan bahwa perilaku konsumen mencerminkan adanya interaksi yang dinamis antara aspek afeksi, kognisi, dan lingkungan. Sementara itu, Engel menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berfokus pada tindakan pembelian semata, tetapi juga mencakup seluruh proses yang mendahuluinya (Setiawan, 2025).

Lebih lanjut, perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari faktor internal dan eksternal yang memengaruhi individu dalam mengambil keputusan. Faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Di sisi lain, faktor eksternal seperti budaya, keluarga, dan kelompok sosial turut menentukan pola konsumsi seseorang. Schiffman dan Wisenblit menekankan bahwa pengaruh sosial sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan. juga mengungkapkan bahwa lingkungan ekonomi dan situasional dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan (Solomon, 2023).

Perspektif yang lebih luas, perilaku konsumen juga dipahami sebagai bagian Dalam dari proses ekonomi yang mencerminkan bagaimana sumber daya digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu, dalam konteks sosial dan budaya, perilaku konsumen mencerminkan nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat. konsumen tidak hanya bertindak sebagai individu ekonomi, tetapi juga sebagai makhluk sosial yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya (Solomon, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan aktivitas memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor internal,

eksternal, ekonomi, serta sosial budaya. Perilaku konsumen tidak hanya mencerminkan rasionalitas ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan nilai-nilai yang dianut individu dalam masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting untuk menganalisis keputusan konsumsi secara komprehensif, khususnya dalam konteks penelitian ekonomi Islam (Kotler, 2022).

b. Tujuan dan Konsep Dasar Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari kajian perilaku konsumen adalah untuk memahami bagaimana individu membuat keputusan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui aktivitas konsumsi. Pemahaman ini penting untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan. Selain itu, perilaku konsumen juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen dalam berbagai situasi. Hawkins mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2016; Solomon, 2023).

Dalam konteks ekonomi, tujuan ini berkaitan dengan bagaimana konsumen mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai kepuasan maksimal. Oleh karena itu, studi perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam memahami dinamika pasar dan pola konsumsi masyarakat (Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2023).

Konsep dasar perilaku konsumen mencakup pemahaman tentang proses mental dan tindakan nyata yang dilakukan individu dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa. Konsep ini menekankan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi individu (Hawkins & Mothersbaugh, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan sikap yang terbentuk melalui pengalaman dan pembelajaran. Dalam perspektif modern, konsep ini juga mencakup aspek emosional dan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor non-rasional (Mankiw, 2018; Sen, 1977).

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk perilaku konsumen karena mencerminkan nilai, norma, dan kebiasaan yang dianut oleh suatu masyarakat. Budaya memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk, termasuk jenis barang yang dianggap penting atau bernilai (Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2023).

Selain itu, subkultur seperti agama, etnis, dan wilayah geografis juga turut membentuk pola konsumsi individu. Nilai-nilai budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, budaya menjadi faktor yang sangat kuat dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2022; Schiffman & Wisenblit, 2019)

2) Faktor Sosial

Faktor sosial berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Kelompok referensi, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian individu. Selain itu, peran dan status sosial seseorang dalam masyarakat juga menentukan jenis produk yang dikonsumsi (Kotler, 2022; Solomon, 2023).

Pengaruh sosial sering kali mendorong individu untuk menyesuaikan perilaku konsumsi agar sesuai dengan norma kelompok. Dengan demikian, faktor sosial menjadi salah satu penentu utama dalam pembentukan perilaku.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang memengaruhi perilaku konsumsi, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup. Setiap individu memiliki preferensi yang berbeda berdasarkan pengalaman hidup dan kondisi pribadi yang dimiliki. Selain itu, kepribadian dan konsep diri juga berperan dalam menentukan pilihan konsumsi seseorang (Engel et al., 1995; Solomon, 2023).

Kondisi ekonomi, seperti pendapatan dan daya beli, turut memengaruhi kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, faktor pribadi menjadi aspek penting dalam memahami perilaku konsumen secara individual.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan proses internal yang memengaruhi cara individu berpikir dan bertindak dalam aktivitas konsumsi. Motivasi merupakan salah satu faktor utama yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Persepsi juga memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan informasi dan membuat keputusan pembelian (Engel et al., 1995; Solomon, 2023).

Selain itu, pembelajaran dan pengalaman masa lalu akan membentuk sikap dan preferensi konsumen. Dalam perspektif modern, emosi dan bias kognitif juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumsi. Oleh karena itu, faktor psikologis menjadi kunci dalam memahami perilaku konsumen secara mendalam.

d. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan tahapan yang dilalui individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan serangkaian aktivitas yang dimulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan. Menurut Wisenblit dan Keller, keputusan konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan yang sistematis dan terstruktur (Engel et al., 1995; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Solomon menjelaskan bahwa setiap tahapan dalam proses ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang berbeda. Schiffman dan Wisenblit (2019) menambahkan bahwa proses pengambilan keputusan juga mencerminkan interaksi antara aspek kognitif dan emosional individu.

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Kesadaran ini dapat dipicu oleh faktor internal seperti rasa lapar atau keinginan pribadi. Selain itu, faktor eksternal seperti iklan, lingkungan sosial, dan tren juga dapat memicu munculnya kebutuhan (Hawkins & Mothersbaugh, 2016; Kotler, 2022).

Solomon (2018) menyatakan bahwa kebutuhan yang dirasakan akan mendorong konsumen untuk mencari solusi pemenuhan. Engel et al. menegaskan bahwa tahap ini merupakan titik awal dari seluruh proses keputusan konsumen.

Tahap kedua adalah pencarian informasi, yaitu proses di mana konsumen mengumpulkan informasi yang relevan terkait produk atau jasa yang dibutuhkan. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal seperti pengalaman sebelumnya. Selain

itu, konsumen juga mencari informasi dari sumber eksternal seperti keluarga, teman, media, dan iklan. Schiffman dan Wisenblit (2019).

Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, yaitu proses membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu. Konsumen akan mengevaluasi atribut produk seperti harga, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan. Evaluasi ini melibatkan proses kognitif yang kompleks dalam menilai keunggulan masing-masing alternatif. Selain itu, faktor emosional juga dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk (Kahneman, 2011; Thaler, 2015).

Tahap keempat adalah keputusan pembelian, yaitu tahap di mana konsumen menentukan pilihan akhir dan melakukan transaksi. Keputusan ini dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Engel et al. (1995) menjelaskan bahwa niat membeli dapat berubah tergantung pada kondisi tertentu seperti ketersediaan produk atau perubahan harga Solomon (2018).

Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, yaitu evaluasi yang dilakukan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Jika produk memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika tidak sesuai harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Oleh karena itu, tahap ini sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Engel et al., 1995; Kotler, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahapan utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahapan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk preferensi dan pilihan konsumen. Proses ini tidak selalu bersifat rasional, karena juga melibatkan aspek psikologis dan emosional dalam pengambilan keputusan (Kahneman, 2011; Thaler, 2015).

e. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam merupakan aktivitas individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa yang didasarkan tidak hanya pada pertimbangan rasional dan kepuasan semata, tetapi juga pada nilai-nilai syariah. Dalam Islam, konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai kemaslahatan dan keberkahan hidup (Chapra, 2020).

Dalam teori ekonomi konvensional, perilaku konsumen cenderung berorientasi pada upaya memaksimalkan utilitas atau kepuasan. Namun, dalam ekonomi Islam, perilaku konsumen dibatasi oleh prinsip-prinsip moral dan etika yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Prinsip-prinsip utama dalam perilaku konsumen perspektif Islam:

1) Halal dan Thayyib

Halal dan Thayyib, yaitu bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal secara hukum dan baik (bermanfaat) bagi kesehatan serta kehidupan manusia. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada keinginan, tetapi juga pada ketentuan syariah (Chapra, 2000); (Ismail, 2020); (Ismail, Rofiq, et al., 2024).

2) Masalah (kemanfaatan)

Menjadi landasan penting dalam perilaku konsumen Islam. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kepuasan pribadi, tetapi juga dampak sosial dan

kebermanfaatan bagi orang lain. Dengan demikian, konsumsi dalam Islam diarahkan untuk mencapai keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan sosial (Chapra, 2000).

3) Wasathiyah (kesederhanaan)

Konsumen dianjurkan untuk tidak berlebihan dalam konsumsi serta menghindari sikap konsumtif yang dapat menimbulkan pemborosan. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan hidup (Mannan, 1997).

Dengan demikian, perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada kepuasan semata, tetapi juga pada nilai-nilai spiritual, etika, dan tanggung jawab sosial. Hal ini menjadikan perilaku konsumsi dalam Islam lebih komprehensif karena mencakup aspek duniawi dan ukhrawi.

f. Tujuan perilaku konsumen dalam Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumen tidak semata-mata bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan (*utility*), tetapi lebih diarahkan pada pencapaian kemaslahatan (*maslahah*) yang mencakup aspek duniawi dan ukhrawi. Tujuan konsumsi dalam Islam didasarkan pada nilai-nilai syariah yang menekankan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan individu dan tanggung jawab sosial (Chapra, n.d.) (Ismail et al., 2023). Adapun tujuan perilaku konsumen dalam perspektif Islam adalah sebagai berikut:

1) Mencapai Kemaslahatan (Maslahah)

Tujuan utama konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai kemaslahatan, yaitu segala sesuatu yang membawa kebaikan dan manfaat bagi kehidupan manusia, baik secara individu maupun sosial. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kepuasan pribadi, tetapi juga dampak dari konsumsi tersebut terhadap diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan (Chapra, 2000).

2) Memenuhi Kebutuhan Secara Seimbang

Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan secara proporsional, tidak berlebihan dan tidak pula kekurangan. Konsumen dianjurkan untuk bersikap moderat (*wasathiyah*) dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Mannan, 1997).

3) Menghindari Perilaku *Israf* dan *Tabdzir*

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk menghindari sikap berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*). Konsumen Muslim diharapkan mampu mengendalikan diri dalam mengonsumsi barang dan jasa agar tidak melampaui batas yang dibenarkan oleh syariah (Qardhawi, 1997).

4) Mengonsumsi Barang yang Halal dan *Thayyib*

Konsumsi dalam Islam bertujuan untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang digunakan adalah halal (diperbolehkan) dan *thayyib* (baik dan bermanfaat). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya berdasarkan keinginan, tetapi juga pada ketentuan agama (Qardhawi, 1997).

5) Mewujudkan Keadilan Sosial

Perilaku konsumen dalam Islam juga bertujuan untuk menciptakan keadilan sosial dalam masyarakat. Konsumen diharapkan tidak melakukan tindakan yang merugikan pihak lain serta memperhatikan keseimbangan distribusi sumber daya (Chapra, 2000) (Maulud et al., 2026).

6) Mendekatkan Diri kepada Allah (Aspek Spiritual)

Dalam Islam, aktivitas konsumsi juga memiliki dimensi ibadah. Setiap tindakan konsumsi yang dilakukan sesuai dengan syariah dan diniatkan untuk kebaikan dapat menjadi bagian dari ibadah. Oleh karena itu, tujuan akhir dari perilaku konsumen dalam Islam adalah untuk memperoleh ridha Allah SWT (Mannan, 1997).

g. **Etika Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Etika perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam merupakan seperangkat nilai dan prinsip moral yang menjadi pedoman bagi individu dalam melakukan aktivitas konsumsi. Dalam Islam, perilaku konsumsi tidak hanya dilihat dari aspek pemenuhan kebutuhan, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Oleh karena itu, setiap aktivitas konsumsi harus mencerminkan tanggung jawab moral, sosial, dan spiritual (Chapra, 2000).

Salah satu prinsip utama dalam etika konsumsi Islam adalah kehalalan (halal) dan kebaikan (thayyib) dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Konsumen diwajibkan untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi tidak bertentangan dengan ketentuan syariah serta memberikan manfaat bagi kesehatan dan kehidupan. Dengan demikian, keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada keinginan, tetapi juga pada pertimbangan nilai-nilai agama.

Selain itu, etika konsumen dalam Islam menekankan pada kesederhanaan (wasathiyah), yaitu tidak berlebihan (israf) dan tidak boros (tabdzir). Konsumen Muslim dianjurkan untuk mengendalikan diri dalam memenuhi kebutuhan agar tetap berada dalam batas yang wajar dan tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Etika lainnya adalah kejujuran dan keadilan dalam bertransaksi. Konsumen diharapkan bersikap jujur dalam melakukan transaksi serta tidak melakukan tindakan yang merugikan pihak lain. Dalam konteks pasar tradisional, hal ini dapat terlihat dalam proses tawar-menawar yang dilakukan secara wajar dan saling menguntungkan (Chapra, 2000).

2. Jual Beli dalam Ekonomi Islam (Fiqh Muamalah)

a. **Pengertian jual beli (*al-bai'*)**

Jual beli atau *al-bai'* dalam Islam adalah suatu transaksi yang sah dan diakui, di mana seseorang menyerahkan suatu barang atau jasa kepada orang lain dengan imbalan tertentu dalam bentuk uang atau barang lainnya. Dalam konsep Islam, jual beli merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang diatur oleh syariah untuk memastikan bahwa transaksi tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran (Kahf, 1992).

Jual beli dalam Islam memiliki syarat dan ketentuan tertentu untuk memastikan kehalalan dan keadilan dalam transaksi tersebut. Dalam konteks ini, salah satu aspek penting yang harus dipenuhi adalah kejelasan dalam objek transaksi, baik barang maupun harga yang disepakati. Al-Qur'an dan hadits mengajarkan bahwa kedua pihak dalam jual beli harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai apa yang dibeli dan dijual. Ketidakjelasan dalam transaksi atau gharar (ketidakpastian) dapat menyebabkan transaksi menjadi batal atau haram (Sari et al., 2023) (Ismail et al., 2020).

Selain itu, dalam praktik jual beli yang sah, harus dihindari adanya unsur penipuan atau maysir (perjudian), yang dapat merugikan salah satu pihak. Islam melarang transaksi yang melibatkan unsur ketidakadilan, ketidakjelasan, atau pertaruhan yang merugikan pihak lain. Oleh karena itu, prinsip keadilan menjadi sangat penting dalam transaksi jual beli.

Prinsip syariah dalam jual beli juga menekankan pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam setiap transaksi. Dalam Islam, kegiatan jual beli tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak sosial dan keberlanjutan. Islam mengajarkan bahwa setiap tindakan ekonomi, termasuk jual beli, harus dilakukan dengan memperhatikan kepentingan umat dan tidak merugikan lingkungan atau masyarakat secara luas (Chapra, 2000).

Dalam Islam, dasar hukum jual beli (*al-bai'*) terdapat dalam Al-Qur'an dan hadits. Al-Qur'an menyebutkan jual beli sebagai salah satu transaksi yang sah dan diperbolehkan, selama dilakukan sesuai dengan syarat-syarat yang diatur oleh agama. Salah satu ayat yang mendasari hukum jual beli adalah Al-Qur'an surah Al-Baqarah (2:275) yang menyatakan bahwa Allah SWT membolehkan jual beli, sementara riba adalah haram (Kahf, 1992) (Wahyunti & Lestari, 2023).

Hadits juga memberikan landasan yang kuat terkait dengan hukum jual beli dalam Islam. Dalam sebuah hadits riwayat Al-Bukhari, Nabi Muhammad SAW bersabda, "Jual beli itu sah selama tidak ada unsur penipuan". Hadits ini menegaskan bahwa salah satu prinsip penting dalam jual beli adalah kejujuran. Transaksi yang mengandung unsur penipuan atau ketidakjujuran akan membatalkan keabsahan transaksi tersebut, karena dapat merugikan pihak lain dan bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam (Chapra, 2000).

Selain itu, dalam hadits lainnya, Nabi Muhammad SAW juga menekankan pentingnya kejelasan harga dan barang yang diperjualbelikan untuk menghindari ketidakpastian (*gharar*), yang dapat menyebabkan kerugian bagi salah satu pihak (Al-Ghazali, 1993; Kahf, 1992).

Al-Qur'an juga menyebutkan bahwa jual beli yang sah adalah transaksi yang dilakukan dengan niat yang baik dan jelas antara penjual dan pembeli. Dalam surah Al-Baqarah (2:282), Allah SWT berfirman, "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu berhutang piutang, hendaklah kamu menulisnya di antara kamu dengan benar".

Dalam Islam, jual beli yang tidak memiliki kejelasan atau kesepakatan yang kabur dianggap sebagai transaksi yang tidak sah dan dapat menimbulkan perselisihan (Chapra, 2000). Selain itu, hadits Nabi Muhammad SAW juga memberi panduan tentang praktik jual beli yang menghindari unsur eksploitasi dan ketidakadilan. Nabi Muhammad SAW bersabda, "Tidak boleh ada penipuan dalam jual beli, dan tidak boleh memanipulasi harga". Hadits ini mengajarkan bahwa jual beli harus dilakukan dengan prinsip keadilan, di mana harga yang dibayar oleh pembeli harus sesuai dengan nilai barang yang diterima Pasar Tradisional.

b. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan salah satu bentuk pasar yang aktivitas transaksinya dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli melalui proses tawar-menawar. Pasar tradisional biasanya dikelola oleh pemerintah daerah maupun masyarakat, serta menyediakan berbagai kebutuhan pokok seperti bahan makanan, pakaian, dan barang kebutuhan sehari-hari lainnya. Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi, atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, serta proses jual beli dilakukan melalui tawar-menawar (Indonesia, 2017).

Secara konseptual, pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi secara langsung dalam suatu lokasi tertentu, dengan

karakteristik interaksi sosial yang kuat (Damsar & Indrayani, 2015). Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mencerminkan budaya dan kebiasaan masyarakat setempat.

c. Ciri-Ciri Pasar Tradisional

Pasar tradisional memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dengan pasar modern. Salah satu ciri utama adalah adanya proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli dalam menentukan harga (Kotler, 2022). Selain itu, barang yang dijual umumnya merupakan kebutuhan pokok sehari-hari dengan harga yang relatif terjangkau (Damsar & Indrayani, 2015).

Ciri lainnya adalah sistem pengelolaan yang masih sederhana, penggunaan fasilitas yang terbatas, serta hubungan sosial yang erat antara pedagang dan konsumen. Interaksi yang terjadi di pasar tradisional bersifat personal dan berulang, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas antara penjual dan pembeli (Suryadarma et al., 2010). Dengan demikian, pasar tradisional memiliki nilai sosial yang lebih kuat dibandingkan dengan pasar modern.

d. Fungsi Pasar Tradisional

Pasar tradisional memiliki berbagai fungsi penting dalam kehidupan masyarakat. Secara ekonomi, pasar tradisional berfungsi sebagai tempat distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Mankiw, 2018). Pasar juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Selain fungsi ekonomi, pasar tradisional juga memiliki fungsi sosial, yaitu sebagai tempat interaksi sosial antar anggota masyarakat. Interaksi yang terjadi di pasar dapat memperkuat hubungan sosial dan solidaritas antar individu (Damsar & Indrayani, 2015). Selain itu, pasar tradisional juga memiliki fungsi budaya, karena mencerminkan nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi.

e. Peran Pasar Tradisional dalam Perekonomian

Pasar tradisional memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, khususnya dalam mendukung usaha kecil dan menengah (UKM). Pasar tradisional menjadi wadah bagi pedagang kecil untuk menjalankan usaha dan memperoleh pendapatan (Suryadarma et al., 2010). Dengan demikian, pasar tradisional berkontribusi dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Selain itu, pasar tradisional juga berperan dalam menjaga stabilitas harga dan distribusi barang di tingkat lokal. Keberadaan pasar tradisional membantu masyarakat memperoleh barang dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pasar modern (Mankiw, 2018). Oleh karena itu, pasar tradisional memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian rakyat.

f. Sistem Transaksi di Pasar Tradisional

Sistem transaksi di pasar tradisional umumnya dilakukan secara langsung (face to face) antara penjual dan pembeli. Proses transaksi melibatkan interaksi sosial yang intens, seperti tawar-menawar harga, negosiasi kualitas barang, serta kesepakatan yang didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak (Kotler, 2022).

Dalam perspektif ekonomi Islam, transaksi di pasar tradisional harus memenuhi prinsip keadilan, kejujuran, dan kerelaan (an taradin), serta bebas dari unsur riba, gharar, dan penipuan (Chapra, n.d.). Oleh karena itu, sistem transaksi di pasar tradisional tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi, tetapi juga dari aspek etika dan nilai-nilai syariah.

g. Interaksi Sosial di Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan ruang sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar individu dengan latar belakang yang berbeda. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada transaksi ekonomi, tetapi juga mencakup komunikasi sosial, pertukaran informasi, dan pembentukan hubungan sosial (Damsar & Indrayani, 2015).

Hubungan yang terjalin antara penjual dan pembeli di pasar tradisional cenderung lebih akrab dan personal. Hal ini dapat menciptakan rasa saling percaya dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap pedagang tertentu (Suryadarma et al., 2010). Dengan demikian, pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial masyarakat.

Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menganalisis perilaku konsumen dalam transaksi jual beli di pasar tradisional secara mendalam berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan (Lexy J. Moleong, 2018; John W. Creswell, 2018). Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola perilaku konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta interaksi antara konsumen dan pedagang di Pasar Tradisional Desa Maria Kecamatan Wawo (Sugiyono, 2022).

Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kebiasaan konsumen dalam memilih barang, mempertimbangkan harga, kualitas produk, pelayanan pedagang, serta faktor sosial dan budaya yang memengaruhi perilaku transaksi jual beli (Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln, 2018).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Desa Maria Kecamatan Wawo. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa pasar tradisional tersebut merupakan pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan karakteristik transaksi yang masih mempertahankan pola tawar-menawar dan hubungan sosial yang erat.

3. Subjek Penelitian / Informan Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam aktivitas transaksi jual beli di Pasar Tradisional Desa Maria Kecamatan Wawo. Pemilihan subjek penelitian dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan keterlibatan informan terhadap fenomena yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi yang relevan, mendalam, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian (John W. Creswell, 2018).

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dan karakteristik masalah yang dikaji (Sugiyono, 2022). Teknik ini digunakan karena penelitian membutuhkan informan yang memahami secara langsung aktivitas transaksi jual beli di Pasar Tradisional Desa Maria Kecamatan Wawo. Adapun informan penelitian meliputi:

- a. Konsumen/Pembeli, untuk mengetahui perilaku konsumsi, alasan memilih produk, preferensi harga, serta kebiasaan berbelanja.
- b. Pedagang/Penjual, untuk memahami persepsi terhadap perilaku konsumen dan strategi pelayanan yang dilakukan.

c. Pengelola pasar atau tokoh masyarakat, sebagai informan pendukung dalam memahami kondisi pasar tradisional dan dinamika transaksi yang terjadi.

Pemilihan informan dari berbagai unsur tersebut dimaksudkan untuk memperoleh data yang komprehensif melalui perbedaan perspektif sehingga dapat meningkatkan kedalaman analisis terhadap perilaku konsumen dalam transaksi jual beli di Pasar Tradisional Desa Maria Kecamatan Wawo (Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & Johnny Saldaña, 2014).

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas:

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan melalui interaksi peneliti dengan informan penelitian (John W. Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui hasil **observasi lapangan, wawancara mendalam (in-depth interview)** dengan informan, serta **dokumentasi** terkait aktivitas transaksi jual beli di Pasar Tradisional Desa Maria Kecamatan Wawo.

Observasi dilakukan untuk memahami perilaku nyata konsumen dan pedagang selama proses transaksi berlangsung, sedangkan wawancara mendalam bertujuan memperoleh informasi yang lebih detail mengenai kebiasaan konsumen, alasan memilih produk, pertimbangan harga, kualitas barang, serta hubungan sosial yang terbentuk dalam aktivitas jual beli. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto, catatan lapangan, dan dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas pasar tradisional.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh tidak secara langsung dari objek penelitian, melainkan melalui berbagai sumber tertulis yang relevan dengan fokus penelitian (Lexy J. Moleong, 2018). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti **buku ilmiah, artikel jurnal, dokumen resmi pemerintah, arsip desa**, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan perilaku konsumen, aktivitas ekonomi masyarakat, dan karakteristik pasar tradisional.

Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memperkuat analisis hasil penelitian, memberikan landasan teoritis, serta mendukung interpretasi temuan lapangan sehingga menghasilkan pembahasan yang lebih komprehensif dan valid.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode untuk memperoleh data yang mendalam, komprehensif, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk meningkatkan validitas temuan melalui triangulasi sumber dan metode penelitian (John W. Creswell, 2018).

a. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas transaksi jual beli di pasar tradisional, termasuk cara konsumen memilih barang, melakukan tawar-menawar, dan mengambil keputusan pembelian.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada konsumen, pedagang, dan pihak terkait guna memperoleh informasi mengenai perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi transaksi jual beli.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto kegiatan pasar, catatan transaksi, kondisi lingkungan pasar, serta dokumen lain yang mendukung penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Model ini dipilih karena mampu menganalisis data kualitatif secara sistematis, berkesinambungan, dan interaktif sejak proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Analisis data dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dalam transaksi jual beli di Pasar Tradisional Desa Maria Kecamatan Wawo. Adapun tahapan analisis data meliputi:

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*), Peneliti memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
- b. Penyajian Data (*Data Display*), Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, atau narasi agar mudah dipahami.
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*), Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola perilaku konsumen yang ditemukan dan melakukan verifikasi untuk memastikan validitas data.

7. Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan strategi pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan melalui pemanfaatan berbagai sumber, metode, atau teknik pengumpulan data guna meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian (Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik sebagai upaya memperoleh data yang lebih objektif, akurat, dan terpercaya.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai informan penelitian yang memiliki perspektif berbeda terhadap fenomena yang diteliti (Lexy J. Moleong, 2018). Dalam penelitian ini, proses triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari konsumen/pembeli, pedagang/penjual, serta pengelola pasar atau tokoh masyarakat terkait perilaku konsumen dalam transaksi jual beli di Pasar Tradisional Desa Maria Kecamatan Wawo.

Melalui perbandingan berbagai perspektif tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi kesesuaian maupun perbedaan informasi sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola transaksi, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta dinamika hubungan sosial dalam aktivitas pasar tradisional.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data terhadap sumber data yang sama untuk menguji konsistensi informasi yang diperoleh (John W. Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, triangulasi teknik dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi.

Observasi digunakan untuk melihat secara langsung perilaku konsumen dan proses transaksi di pasar tradisional. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mendalam mengenai alasan konsumen memilih produk, pola tawar-menawar, serta hubungan antara pedagang dan pembeli. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan pasar, catatan lapangan, dan dokumen lain yang relevan.

Penggunaan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas (*credibility*), konsistensi data, dan validitas temuan penelitian, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi empiris secara lebih objektif sesuai dengan realitas yang terjadi di Pasar Tradisional Desa Maria Kecamatan Wawo.

8. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang dilakukan secara sistematis untuk memastikan proses penelitian berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tahapan penelitian dalam pendekatan kualitatif dilakukan secara bertahap mulai dari persiapan, pelaksanaan di lapangan, hingga analisis dan penyusunan laporan penelitian (John W. Creswell, 2018). Adapun tahapan penelitian dalam studi ini meliputi:

- a. Tahap Persiapan, yaitu menentukan fokus penelitian, menyusun instrumen wawancara, dan melakukan studi pendahuluan.
- b. Tahap Pelaksanaan, yaitu pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lokasi penelitian.
- c. Tahap Analisis dan Pelaporan, yaitu mengolah data, menganalisis hasil penelitian, serta menyusun laporan penelitian.

Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara sistematis untuk menjelaskan fenomena perilaku konsumen dalam transaksi jual beli di pasar tradisional. Tahap akhir penelitian dilakukan dengan menyusun laporan penelitian secara ilmiah berdasarkan hasil temuan, pembahasan teoritis, dan kesimpulan penelitian sehingga menghasilkan laporan yang sistematis, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam transaksi jual beli di Pasar Tradisional Desa Maria Kecamatan Wawo. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan konsumen dan pedagang, serta dokumentasi aktivitas pasar. Analisis difokuskan pada pola perilaku konsumen, determinan keputusan pembelian, dan dinamika sosial-ekonomi dalam transaksi jual beli.

1. Karakteristik Perilaku Konsumen di Pasar Tradisional Desa Maria Kecamatan Wawo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Pasar Tradisional Desa Maria memiliki karakteristik yang cenderung rasional tetapi tetap dipengaruhi aspek sosial dan emosional. Rasionalitas konsumen tampak pada kecenderungan membandingkan harga, mengevaluasi kualitas produk, serta mempertimbangkan manfaat ekonomi sebelum melakukan pembelian. Namun, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh relasi interpersonal antara pedagang dan pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam transaksi jual beli di Pasar Tradisional Desa Maria Kecamatan Wawo dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor ekonomi, kebiasaan berbelanja, hubungan sosial, serta tingkat kepercayaan antara konsumen dan pedagang. Temuan ini diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam terhadap konsumen maupun pedagang yang terlibat dalam aktivitas transaksi di pasar tradisional.

Berdasarkan hasil observasi, aktivitas transaksi jual beli di Pasar Tradisional Desa Maria masih mempertahankan karakteristik pasar tradisional yang ditandai dengan praktik tawar-menawar sebagai mekanisme utama dalam pembentukan harga. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar pedagang sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan ekonomi, khususnya keterjangkauan harga, menjadi salah satu determinan penting dalam perilaku konsumsi masyarakat.

Selain faktor harga, konsumen menunjukkan kecenderungan memilih pedagang yang telah dikenal sebelumnya. Kedekatan hubungan antara pembeli dan pedagang menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan dalam proses transaksi. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka lebih memilih berbelanja pada pedagang langganan karena dianggap memiliki sikap ramah, jujur, serta memberikan pelayanan yang lebih fleksibel dibandingkan pedagang lain.

Hasil wawancara dengan informan konsumen mengungkapkan bahwa alasan utama memilih pasar tradisional dibanding tempat perbelanjaan lainnya adalah adanya fleksibilitas harga melalui sistem tawar-menawar, lokasi pasar yang mudah dijangkau, serta hubungan interpersonal yang telah terjalin dengan pedagang. Konsumen juga menyampaikan bahwa beberapa pedagang memberikan kemudahan pembayaran, seperti sistem pembayaran tertunda atau pembelian secara bon bagi pelanggan tertentu. Kondisi ini menunjukkan adanya hubungan ekonomi berbasis kepercayaan (*trust-based transaction*) yang masih kuat dalam sistem perdagangan tradisional.

Oleh karenanya, hasil wawancara dengan pedagang menunjukkan bahwa hubungan sosial dengan konsumen merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pedagang menyadari bahwa pelayanan yang baik, komunikasi interpersonal, dan sikap ramah menjadi strategi utama untuk menjaga keberlangsungan usaha. Dalam praktiknya, pedagang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga mempertahankan hubungan sosial dengan masyarakat sekitar sebagai modal sosial dalam aktivitas perdagangan.

Temuan observasi juga memperlihatkan bahwa pasar tradisional memiliki fungsi sosial yang cukup dominan. Interaksi antara pedagang dan konsumen tidak terbatas pada aktivitas ekonomi, tetapi juga melibatkan komunikasi sosial berupa pertukaran informasi, diskusi mengenai kondisi keluarga, harga kebutuhan pokok, maupun isu sosial lainnya. Dengan demikian, pasar tradisional berperan tidak hanya sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memperkuat kohesi sosial masyarakat Desa Maria Kecamatan Wawo.

Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku transaksi yang terjadi di Pasar Tradisional Desa Maria menunjukkan implementasi nilai-nilai muamalah yang cukup kuat, seperti prinsip kejujuran (*ṣidq*), kerelaan antar pihak (*an tarāḍin*), dan saling percaya (*amanah*). Proses transaksi berlangsung atas dasar kesepakatan bersama tanpa unsur paksaan, sehingga mencerminkan praktik jual beli yang sesuai dengan prinsip syariah. Keberadaan sistem pembayaran bon pada pelanggan tertentu juga menunjukkan adanya praktik

kepercayaan sosial yang dibangun berdasarkan integritas dan tanggung jawab bersama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlangsungan aktivitas ekonomi di Pasar Tradisional Desa Maria tidak hanya ditentukan oleh faktor harga dan kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh kekuatan hubungan sosial serta nilai kepercayaan yang terbentuk antara pedagang dan konsumen. Kondisi ini menjadi karakteristik khas pasar tradisional yang membedakannya dari sistem perdagangan modern.

2. Faktor Harga sebagai Determinan Dominan Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa keterjangkauan harga menjadi alasan utama memilih pasar tradisional dibanding pasar modern. Konsumen melakukan proses perbandingan harga antar pedagang sebelum menentukan keputusan pembelian.

Dalam praktik transaksi, mekanisme tawar-menawar menjadi instrumen ekonomi yang memperkuat posisi konsumen dalam memperoleh harga yang dianggap sesuai dengan kemampuan daya beli. Aktivitas negosiasi harga tidak hanya dipahami sebagai strategi memperoleh keuntungan ekonomi, melainkan juga sebagai bentuk interaksi sosial yang mempererat hubungan antara penjual dan pembeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa sensitivitas terhadap harga (*price sensitivity*) masih menjadi karakter utama perilaku konsumen masyarakat pedesaan, terutama pada kelompok pendapatan menengah ke bawah.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Preferensi Konsumen

Selain harga, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen melakukan evaluasi langsung terhadap kualitas barang melalui aspek visual, tingkat kesegaran, kebersihan, ukuran, serta kondisi fisik produk.

Konsumen cenderung bersedia membayar harga sedikit lebih tinggi apabila kualitas produk dianggap lebih baik. Pada komoditas pangan, kualitas dipersepsikan melalui tingkat kesegaran produk yang dijual. Hal ini menunjukkan adanya perilaku konsumsi berbasis *perceived value*, yaitu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi keseimbangan antara harga dan kualitas produk.

Secara empiris, perilaku tersebut menunjukkan bahwa konsumen pasar tradisional tidak hanya berorientasi pada harga murah, tetapi juga mempertimbangkan nilai guna produk secara komprehensif.

4. Relasi Sosial sebagai Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh hubungan sosial terhadap loyalitas konsumen. Banyak konsumen memilih membeli pada pedagang tertentu karena faktor kedekatan emosional, kebiasaan, dan rasa percaya yang telah terbentuk dalam jangka waktu lama.

Hubungan sosial antara konsumen dan pedagang menciptakan bentuk transaksi yang lebih fleksibel, termasuk pemberian diskon informal, bonus produk, maupun sistem pembayaran tertunda pada kondisi tertentu. Dalam konteks ini, pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial masyarakat.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya praktik *relationship marketing* secara tradisional, meskipun tidak dilakukan secara formal sebagaimana pada sistem perdagangan modern.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa pedagang pasar tradisional perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga hubungan sosial dengan konsumen untuk

mempertahankan loyalitas pelanggan. Sementara itu, pemerintah daerah dapat mendukung revitalisasi pasar tradisional melalui peningkatan fasilitas pasar tanpa menghilangkan karakteristik sosial yang menjadi keunggulan utama pasar tradisional.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam transaksi jual beli di Pasar Tradisional Desa Maria Kecamatan Wawo dipengaruhi oleh faktor ekonomi, kebiasaan, hubungan sosial, dan rasa percaya antara penjual dan pembeli. Konsumen lebih memilih berbelanja di pasar tradisional karena harga dapat ditawar, lokasi mudah dijangkau, serta adanya hubungan yang sudah terjalin dengan pedagang. Selain itu, praktik tawar-menawar dan sistem bon masih sering dilakukan karena dianggap memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa interaksi sosial di pasar tradisional masih sangat kuat, sehingga pasar tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai tempat membangun hubungan sosial masyarakat. Dari perspektif ekonomi Islam, transaksi yang terjadi di pasar tradisional Desa Maria pada umumnya telah mencerminkan nilai kejujuran, kerelaan, dan saling percaya dalam proses jual beli.

Daftar Pustaka

Al-Ghazali. (1993). *Ihya' Ulum al-Din*.

Chapra, M. U. (n.d.). *Chapra, M. U. (2024). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam merupakan aktivitas individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa yang didasarkan tidak hanya pada pe.*

Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. The Islamic Foundation.

Damsar, & Indrayani. (2015). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Kencana.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th edn). Dryden Press.

Fikri, S. N., Novianti, S. D., & Rahelia, S. L. (2022). *Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: Harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli*. 1(1), 163-173.

Hartono, R. (2025). *DAMPAK PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KELANGSUNGAN USAHA RITEL TRADISIONAL : STUDI KASUS PASAR SENTRAL PEMANGKAT*. 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.761>

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th edn). McGraw-Hill Education.

Indonesia, K. P. R. (2017). *Peraturan Menteri Perdagangan tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan*.

Ismail. (2020). Kemiskinan Perspektif Ekonomi Islam. *ESA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 110-134.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 02](#), Mei 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Ismail, I., Rofiq, A., & Djalaluddin, A. (2020). *Teologi kesejahteraan petani: Teori dan praktik*. UIN Malang Press.
- Ismail, Ibrahim, Fajar, M. R. Al, Ulhaq, M. Z., Rafiuddin, Husniah, D., & Sagaf, U. (2023). Literasi budaya hidup halal di ma muhammadiyah kota bima. *TAROA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(2), 114–124. <https://doi.org/10.52266/taroa.v2i2.1120>
- Ismail, Khairunisah, Maharani, B. H., Ardila, W. R., Suparman, & Al-Ifansyah, M. (2024). Green economic development: A systematic literature review. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development (IJEFSD)*, 6(3), 454–471. <https://doi.org/10.31149/ijefsd.v6i8.5315>
- Ismail, Rofiq, A., & Putra, Y. H. S. (2024). Halāl Tourism Trend: A Systematic Literature Review. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 38(1), 121–142. <https://doi.org/10.4197/Islec.38-1.6>
- John W. Creswell, J. W., & J. David Creswell (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Kahf, M. (1992). *The Islamic Economy*.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*.
- Kalsum. (2023). POLA PERTUMBUHAN PASAR RAKYAT DI KOTA PONTIANAK. *LANGKAU BETANG: JURNAL ARSITEKTUR*. <https://doi.org/10.26418/lantang.v6i2.33223>
- Kotler. (2022). *Marketing Management*.
- Lexy J. Moleong (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of Economics* (8th edn). Cengage Learning.
- Mannan, M. A. (1997). *Islamic Economics: Theory and Practice*. Islamic Foundation.
- Maulud, A., Khasanah, U., & Ismail. (2026). MAPPING ECONOMIC DEVELOPMENT TRENDS IN ISLAMIC ECONOMICS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(01), 123–138. <https://doi.org/10.30868/ad.v10i01.9918>
- Matthew B. Miles, M. B., A. Michael Huberman, A. M., & Johnny Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Norman K. Denzin, N. K., & Yvonna S. Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Sage Publications.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani Press.
- Ramin, M. (2026). Analisis Strategi Inovatif dalam Peningkatan Kualitas Pembelajaran Berbasis Kurikulum Merdeka untuk Meningkatkan Kompetensi Literasi dan Numerasi

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 02](#), Mei 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Siswa di SMP Negeri 4 dan SMP IT Al-Ihsan Pamekasan pada Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).

Sari. (2025). *Consumer Behavior in Islamic Perspectives: A Theoretical Review*. 3(October), 107–113.

Sari, N., Rahman, F., & Yusuf, M. (2023). Islamic consumption behavior and masalah approach. *Journal of Islamic Economic Studies*, 5(1), 33–47.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th edn). Pearson Education.

Sen, A. (1977). Rational fools: A critique of the behavioral foundations of economic theory. *Philosophy & Public Affairs*, 6(4), 317–344.

Setiawan. (2025). *Analisis Perilaku Konsumen pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. 1.

Shaw, N. (2024). A Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour. *Global Research Journal of Social Sciences and Management*.
<https://doi.org/10.55306/grjssm.2024.2105>

Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.

Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suryadarma, D., Poesoro, A., Budiyati, S., Rosfadhila, M., & Sumarto, S. (2010). *Traditional Food Traders in Developing Countries and Competition from Supermarkets: Evidence from Indonesia*. SMERU Research Institute.

Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. W. W. Norton & Company.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(1), 67–86.

Wahyunti, S., & Lestari, D. (2023). Tinjauan Ekonomi Islam Dalam Praktik Bagi Hasil Mukhabarah. *Sangaji : Jurnal Pemikiran Syariah Dan Hukum*, 7(1), 109–120.