



**TINJAUAN SOSIOLOGI EKONOMI PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA FEBI
UIN SUMATERA UTARA PADA PASAR VIRTUAL DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

Hamidah Fadly Nasution¹, Marliyah², Neila Susanti³

^{1,2,3}UIN-Sumatera Utara

¹hamidahfadly@gmail.com, ²marliyah@uinsu.ac.id, ³neilasusanti@uinsu.ac.id

Info Artikel :

Diterima : 11 September 2022

Disetujui : 19 Oktober 2022

Dipublikasikan : 25 November 2022

ABSTRAK

Sosiologi ekonomi merupakan studi yang mempelajari cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka terhadap barang dan jasa dengan menggunakan pendekatan atau perspektif analisis sosiologi. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah deskripsi kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan dalam tinjauan sosiologi ekonomi bahwa mahasiswa sudah terbawa oleh zaman, sehingga terpengaruhi oleh iklan, mode lewat televisi, tayangan infotainment, gaya hidup selebritas dan berbagai bentuk industry budaya populer lainnya dengan banyaknya diskon atau promo yang ada. Secara langsung kehidupan dalam bersosialisasi kini semakin rendah dari banyaknya pengguna internet yang melakukan transaksi di pasar virtual. Seharusnya sebagai mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara yang telah mempelajari bagaimana konsumsi dalam Islam yaitu tidak berlebih-lebihan dalam berkonsumsi, dapat mempertimbangkan penggunaan pasar virtual dengan baik. Sehingga rasionalisme Islam dapat diterapkan untuk mencapai suatu mashlahah. Suatu mashlahah akan dapat dicapai jika seseorang lebih mengutamakan kebutuhan (needs) bukan memenuhi keinginan (wants) yang tidak ada tolak ukurnya dan tidak terbatas.

Kata Kunci :
Sosiologi
Ekonomi;
Konsumsi
Islam; Pasar
Virtual;
Mahasiswa
FEBI UIN
Sumatera
Utara

ABSTRACT

Economic sociology is the study of how people meet their needs for goods and services through the application of a sociological analysis approach or perspective. The research used is qualitative research. The data analysis method used is a qualitative description. Based on the results of the study, it was found in a socioeconomic review that students have been carried away by the times, so that they are influenced by advertising, fashion on television, information shows, celebrity lifestyles, and various other forms of the popular culture industry with the many discounts or promos available. Directly, social life is now declining faster than the number of internet users who make transactions in the virtual market. As a FEBI student at UIN North Sumatra who has studied how to consume in Islam, namely not excessive consumption, you should be able to consider using virtual markets properly. so that Islamic rationalism can be applied to achieve mashlahah. A mashlahah will be achieved if someone prioritizes needs instead of fulfilling desires, which have no benchmarks and are unlimited.

Keywords :
Economic
Sociology;
Islamic
Consumption;
Virtual Market;
FEBI UIN North
Sumatra
Students

PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang mengatur segenap perilaku manusia, baik itu perilaku manusia dengan Allah (*Hablum minallaah*) maupun perilaku manusia dengan manusia (*Hablum minan Nas*). Hampir dalam keseluruhan aktifitas manusia berhubungan dengan manusia yang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik itu dalam ranah konsumsi, produksi maupun distribusi. Konsumsi merupakan aktifitas manusia yang wajib karena dalam rangka menjalankan tugas syari'ah (*maqasid syari'ah*) yaitu *hifdzu nafs* (menjaga keberlangsungan jiwa manusia). Dalam menjalankan kewajiban sebagai manusia dalam berkonsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemashlahatan hidupnya.

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Namun dari itu semua seorang muslim yang baik harus mengerti tentang teori-teori konsumsi menurut Islam demi kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Selain tidak berlebihan, barang dan jasa yang dikonsumsi harus halal dan baik (*halalan thayyiban*), Seperti yang telah dijelaskan di dalam al-Qur'an Surah al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ
١٦٨ –

Artinya: “Wahai manusia ! makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagi mu”.

Manusia akan selalu dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup, baik itu kebutuhan *primer*, *skunder*, ataupun *tersier*. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya manusia akan melalui yang namanya pengorbanan. Pengorbanan ini dilakukan untuk memilih mana yang lebih diprioritaskan atau dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini juga akan membawa manfaat bagi manusia di antaranya adalah manfaat secara kegunaannya serta manfaat yang lebih ditujukan kepada *presrise* (Rosyida,2020).

Beberapa penelitian, disebutkan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh dua hal yakni harga dan produk (citra produk). Sedangkan dalam ekonomi Islam tidak hanya aspek harga dan citra produk yang dipertimbangkan dalam konsumsi, tetapi juga mempertimbangkan *mashlahah* yang salah satunya adalah tidak boleh berlebihan dalam berkonsumsi. Konsumsi Islam harus menjadikannya ingat kepada yang Maha Memberi rezeki, tidak boros, tidak kikir, tidak memasukkan kedalam mulutnya dari sesuatu yang haram dan tidak melakukan pekerjaan haram untuk memenuhi konsumsinya. Di *era post modernisme*, sudah semakin banyak terjadi mahasiswa membeli barang dan jasa bukan sekedar karena nilai kemanfaatannya atau karena didesak kebutuhan yang tidak bisa ditunda, melainkan karena dipengaruhi oleh gaya hidup (*life syle*), demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh cara berfikir mahasiswa konsumen yang terpengaruhi oleh iklan, mode lewat televisi, tayangan *infortaiment*, majalah *fashion*, gaya hidup selebritas, dan berbagai bentuk industry budaya populer lainnya.

Harga tidak lagi menjadi pertimbangan bagi para konsumen sebelum membeli suatu produk melainkan konsumen lebih mengutamakan tanda yang melekat pada produk itu sendiri. Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi yang terjadi sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda. Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya melainkan lebih mengutamakan tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri (Niar,2018).

Semakin banyak pengguna internet ini, berdampak pada semakin lebarnya peluang pemasar untuk memasarkan produk mereka dengan mudah, murah, dan tersasar ke segala segmen pasar. Lalu, mulai bermunculan pasar virtual di media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan sebagainya yang paling banyak digunakan oleh kaum muda khususnya mahasiswa. Bertambahnya media pemasaran serta munculnya model jual-beli 'baru' (pasar virtual), membuat mahasiswa semakin merasa dipermudah. Mahasiswa saat ini kini disuguhkan dengan berbagai iklan-iklan di pasar virtual yang luar biasa menarik. Pasar virtual juga menawarkan pilihan barang-barang yang lebih variatif, terkait model atau gaya busana, harga, kualitas, hingga merek. Kekecewaan dari konsumen akibat barang yang dibeli dianggap tidak sesuai dengan spesifikasi yang dicantumkan dan ekspektasi dari konsumen sendiri. Dalam Islam yang membuat jual beli online menjadi halal, makruh, mubah adalah dari akadnya maka yang paling baik digunakan di dalam Islam adalah akad salam (*bai'us salam*) atau tempa-menempah yaitu jual beli barang pesanan (*muslam fiih*) dengan pengiriman barang di kemudian hari oleh penjual (*muslam ilaihi*) dan pelunasannya dilakukan oleh pembeli pada saat akad disepakati sesuai dengan syarat syarat tertentu sebagai penolong untuk membawakan barang tersebut. Di *era post modernisme* saat ini banyak macam-macam transaksi, selama tidak ada *gisy* (tipu), *zul* (aniayah), *gharar* (ketidak jelasan), maka akad itu sah, baik dan benar. Oleh sebab itu, untuk menghindari hal tersebut, biasanya konsumen memilih suatu produk dengan merek tertentu atau dari toko online tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan dari data deskriptif ini untuk menjelaskan karakteristik atau sifat mengenai suatu keputusan melalui pengukuran dan memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian mengenai tinjauan sosiologi ekonomi perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara pada pasar virtual dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi (Rahmani,2016). Tujuan penelitian ini adalah mengambil sampel untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya, dengan hanya mengamati sebagian dari populasi tersebut. Teknik dan Instrumen Pengumpulan data yang dilakukan melalui metode wawancara secara mendalam kepada 5 orang mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara sebagai perwakilan dan kuisisioner yang disebar melalui google form sebagai pelengkap serta dokumentasi lainnya sebagai pendukung, yaitu kuisisioner, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka gambaran umum dari latar belakang sosial dan gaya konsumsi mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara dalam penggunaan pasar virtual, peneliti hanya memilih 5 mahasiswa untuk dijadikan responden penelitian dari hasil wawancara secara mendalam. Menurut hasil penelitian yang peneliti

temukan saat melakukan penelitian di lapangan tentang Tinjauan Sosiologi Ekonomi Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara pada Pasar Virtual dalam Perspektif Ekonomi Islam terdapat beberapa mahasiswa yang menggunakan pasar virtual dengan berbagai alasan. Pada wawancara yang dilakukan peneliti kepada 5 responden.

Pembahasan

Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara pada pasar virtual dalam kajian sosiologi ekonomi

Penggunaan pasar virtual merupakan kecenderungan bagi setiap individu untuk membeli dan bertransaksi secara spontan dan kurang mempertimbangkan secara mendalam. Setiap individu yang melakukan pembelian di pasar virtual tidak direncanakan, tetapi akibat pengaruh dari situasi dan dorongan emosional. Keputusan pembelian yang di lakukan oleh mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara timbul karena berbagai produk yang ditampilkan dan langsung tersedia, lebih dari itu dorongan tersebut ada ketika individu tersebut memiliki pengalaman yang menyenangkan terhadap produk yang dilihat atau merasa percaya dengan penjualnya (Dahliawati,2019).

Di *era post-modernisme* Tantangan yang dihadapi mahasiswa setiap eranya berbeda seperti sekarang ini misalnya, mahasiswa harus lebih tanggap dan cerdas menghadapi suatu informasi yang ada di media massa, Tidak hanya itu, tantangan yang berasal dari faktor internal individu misalnya, mengendalikan keinginan dan kebutuhan di *era* mahasiswa dalam mengkonsumsi yang modern seperti sekarang. Melawan kekuatan kapitalis yang semakin masif untuk menciptakan budaya konsumerisme dikalangan mahasiswa.

Berbelanja di toko offline pada saat membutuhkan barang secara mendadak, kini banyak yang suka membeli sesuatu secara online dan dilakukannya bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan hasrat untuk memuaskan keinginan yang tiada habisnya. Dari hasil wawancara beberapa mahasiswa, mereka mengungkapkan motifnya dalam berbelanja online. Salah satu mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara yang mengaku senang berbelanja online adalah Abbas, Ia mengaku dalam menggunakan pasar virtual lebih menguntungkan karena barang yang dicari lebih lengkap, lebih menghemat waktu, menghemat biaya. Model pembayarannya gampang, tidak perlu ketoko dengan berkeliling mencari barang yang dicari. Menurutnya demikian: “Barang lebih lengkap ya, kalau di pasar virtual kita cari barang A pasti dapat barang A, barang B dapat barang B kalau di pasar biasakan kita harus cari lagi tokonya gak tau dimana, udah itu menghemat waktu, menghemat biaya juga, dapat harga grosir, banyak lah”.

Berbagai macam alasan mahasiswa FEBI membeli suatu produk di pasar virtual, mulai dari kebutuhan, suka dengan produk yang ditawarkan, karena adanya diskon dan voucher gratis ongkir. Denny, mengungkapkan alasannya dalam membeli produk di pasar virtual berdasarkan kebutuhan “Tentu pernah, eee tapi saya tidak sering yak karena saya penggemar sepak bola jadi saya hanya membeli jersey nya sesekali dalam setahun”. Dibalik kemudahan dan keuntungan yang didapat seperti penjelasan mahasiswa FEBI di atas, ada beberapa yang mengalami kerugian dan sempat mengeluh akan hal tersebut. Fadlika mengungkapkan kejadian yang tidak mengenakkan tersebut saat berbelanja di pasar virtual, “Pernah ketika telah melakukan transaksi untuk membeli *Handphone* ternyata barang tidak dikirim. dan diblokir langsung dari pemilik akun online shop tersebut, padahal ana sudah berhati-hati dan sudah dengan detail melihat *review* yang dicantumkan akan tetapi uang yang telah saya transfer lenyap begitu saja”.

Di *era digital*, segala sesuatunya seolah-olah siap selalu untuk direproduksi. Dalam perkembangan masyarakat *post-modern*, sosiologi ekonomi dikalangan masyarakat sudah tampak berkurang dalam melakukan transaksi jual beli secara tatap muka atau langsung, yang tepatnya lebih aman dan menghindari segala sesuatu yang tidak diinginkan seperti halnya penipuan. Baudrillard didalam buku pertamanya "*The System of Object*" sesungguhnya bermaksud menceritakan kondisi pada *era kapitalisme* lanjut, dimana objek konsumsi atau komoditi berhasil mendikte seluruh aspek kehidupan manusia. Alhasil seseorang memaknai eksistensi dirinya melalui komoditi-komoditi yang dibeli dan sudah disisipkan oleh tanda-tanda tertentu. Baudrillard berpendapat bahwa mereka yang menyatakan bahwa mereka yang berada dalam masyarakat konsumen perlu mengkonsumsi untuk merasa hidup. Pemaknaan ini melahirkan slogan : "aku mengkonsumsi maka aku ada". Dengan kata lain, permintaan kode secara bertahap menciptakan pola konsumsi yang tidak terpikirkan sebelumnya (Bakti,2019).

Di *era* kejayaan kapitalisme lanjut, *mode of production* kini telah digantikan oleh *mode of consumption*. Konsumsi inilah yang kemudian menjadikan seluruh aspek kehidupan tak lebih sebagai objek, yakni objek konsumsi berupa komoditi. Melalui objek-objek atau komoditi-komoditi itulah seseorang dalam masyarakat konsumen menemukan makna dan eksistensinya sendiri, hal ini telah lazim terjadi konsumen seolah-olah tidak lagi bisa membedakan mana yang menjadi kebutuhan dan mana pula keinginan yang lebih. Di era masyarakat kapitalisme, masyarakat mengonsumsi sesuatu umumnya lebih didorong faktor yang rasional, kebutuhan yang lebih didasari gengsi, dan bukan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Konsumen atau masyarakat yang terhegemoni oleh promosi yang dikembangkan kekuatan kapitalis dan menganggap realitas semua sebagai realitas yang nyata, mereka umumnya tanpa sadar akan mengembangkan budaya konsumerisme yang radikal, yang selalu tak puas untuk membeli dan mengonsumsi berbagai produk industri budaya.

Analisis dari peneliti, beberapa pengakuan mahasiswa dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwasanya mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara sudah terhegemoni oleh berbagai macam alasan yang ditampilkan baik diskon atau promo, gaya hidup selebritas, iklan, tayangan *infotainment*, majalah fashion dan berbagai bentuk industry populer lainnya. Kebanyakan dari mereka membeli bukan karena kebutuhan atau atas dasar pertimbangan yang matang, akan tetapi lebih menekankan pada pemuasan hasrat yang tiada tolak ukur dan batasnya. Keinginan kini seolah menjadi dasar dari kebutuhan. Bahkan ada yang tidak terpengaruh dengan kebohongan yang ditampilkan oleh media belanja online. Memang tidak semuanya demikian, akan tetapi yang dilakukan oleh sebagian mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara ini nyata adanya. Kebanyakan yang melakukan praktik ini adalah mahasiswa dengan rentang umur 21-23 tahun. Hal ini tidak didominasi mahasiswa dengan dengan latar belakang sosial keluarga berpendapatan tinggi, tetapi hampir merata ke seluruh mahasiswa dengan berbagai latar belakang sosial.

Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara pada pasar virtual dalam kajian sosiologi ekonomi

Menurut A.M Saefuddin terkait beberapa ketentuan dalam hal kepemilikan sebagai nilai dasar dalam konsepsi ekonomi Islam. Dari Nilai dasar kepemilikan memiliki beberapa ketentuan, yaitu: pertama, kepemilikan terletak pada kemanfaatannya bukan menguasai secara mutlak sumber-sumber ekonomi. Kedua, kepemilikan terbatas sepanjang usianya selama hidup di dunia, dan bila seseorang itu mati, harus didistribusikan kepada ahli warisnya menurut ketentuan Islam. Ketiga, kepemilikan

perorangan tidak dibolehkan terhadap sumber-sumber yang menyangkut kepentingan umum. Islam tidak melarang individu dalam menggunakan barang untuk mencapai kepuasan selama individu tersebut tidak mengkonsumsi barang yang haram dan berbahaya atau merusak. Islam melarang mengkonsumsi barang untuk *israf* (pembaziran) dan *tabzir* (*spending in the wrong way*) seperti suap, berjudi dan lainnya (Ngasifudin,2017).

Pada bidang ekonomi konsumsi menyatakan bahwa hal pertama yang harus disadari konsumen adalah bahwa dirinya sekarang sebagai muslim tentunya standar hidup yang digunakan adalah standar Islam, salah satunya bahwa untuk mencapai kepuasan, konsumen tidak lagi hanya mengejar maksi-maksi kepuasan semata secara ekonomi, inilah yang disebut *Islamic Rationality*. Dalam konteks rasionalitas pada konsumsi yang lebih spesifik *Fahim, Khan*, membedakan antara *mashlahah* dan kepuasan, *mashlahah* dikoneksikan dengan keinginan, ia menderivasikan pandangan kepada konsep *maqasid syariah*, dan mahalalah yang berujung pada *li-mashalih al-ibadah* (untuk kemashlahatan hamba manusia).

Konsumsi berlebih-lebihan merupakan ciri masyarakat hedonism bahkan kapitalisme, sangatlah bellawanan dengan sikap dan perilaku konsumen muslim. Hakikatnya *israf* dan *tabzir* mempunyai makna mana yang menjadi perbedaan disini adalah penggunaan harta dengan cara yang salah yaitu menuju tujuan yang terlarang seperti kasus penyuapan dan hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara tanpa aturan yang disebut dengan *tabzir*. Sedangkan pemborosan yang berlebihan dalam pakaian, makanan, elektronik, kendaraan dan lain sebagainya disebut *israf* (Huda,2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan tentang “Tinjauan Sosiologi Ekonomi Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara pada Pasar Virtual dalam Perpektif Ekonomi Islam”, dapat disimpulkan bahwa penggunaan pasar virtual oleh Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara dalam tinjauan sosiologi ekonomi, bahwa mahasiswa sudah terbawa oleh zaman sehingga terpengaruhi oleh produk-produk yang bisa didapatkan dengan mudah melalui pasar virtual. Kehidupan bersosialisasi secara langsung kini semakin rendah dari banyaknya pengguna internet yang melakukan transaksi di pasar virtual. Kebanyakan dari mahasiswa yang membeli di pasar virtual bukan karena kebutuhan akan tetapi karena bergejolaknya hasrat yang tinggi dan banyaknya diskon atau promo yang ditawarkan oleh pasar virtual serta mengikuti gaya hidup yang semakin canggih. Banyak yang menggunakan pasar virtual ini adalah mahasiswa dengan rentang usia 21-23 tahun dari latar belakang yang berbeda-beda. Dalam penggunaan pasar virtual pada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara menurut perspektif ekonomi Islam bahwa tidak sesuai dengan rasionalisme Islam yang menekankan pada pencapaian *mashlahah*. Masalahah dapat dicapai apabila seseorang memprioritaskan suatu kebutuhan (*needs*), bukan untuk memenuhi suatu keinginan (*wants*) tidak adanya tolak ukur yang jelas. Perubahan perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara karena adanya keputusan dalam pilihan yang rasional (*rational choice*) bagi mereka. Perubahan tersebut terjadi karena yang bertransaksi di pasar virtual merupakan generasi modern yang sangat melek dengan teknologi. Sehingga tidak mencapai dari tujuan utama dalam konsumsi Islam yang mengedepankan suatu *mashlahah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asman, Desrika, Ririn dan Rosmayani. 2017. *Analisis Faktot-Faktor Yang Memeengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu*, Jurnal Valuta Vol. 3 No. 1, April 2017.
- Baidhowi, Bagus dan Irham Zaki. *Implementasi Konsumsi Islami Pada Pengajar Pondok Pesantren (Studi Kasus Pada Pengajar Pondok Pesantrenal Aqobah Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang*, JESTT: Vol. 1 No. 9 September 2014.
- Bakti, Indra Setia, Nirzalin, Alwi. *Konsumernisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard*, Jurnal Sosiologi USK. Volume. 13, Nomor. 3, 2019.
- Dahliawati, Renita, Skripsi. *Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*, Institut Agama Islam Negeri. Metro, 2019.
- Fauzia, Yunia Ika dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syari'ah*, Jakarta : Kencana, 2014
- Haryanto, Sindung. *Sosiologi Ekonomi, Teori-Teori Sosiologi Ekonomi Post-Moden*, Jakarta: Ar-ruzz Media, 2016.
- Imzar et. al. *Ekonomi Mikro Islam*, Medan: Buku Ajar, 2019.
- Huda, Mitahul. *Indikator Perilaku Konsumen dalam Memenuhi Kebutuhan Primer (Studi Mashlahah Imam Al-Gazali Kitab Al Mustasfa Min 'Ilm Ushul*, Islamic Economic Journal Vol.3, No.2 Desember, 2017.
- Ilyas, Rahmat. *Etika Konsumsi dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2016.
- Iqbal Muhammad, Saparuddin Siregar, Marliyah, *Faktor-faktor Mempengaruhi Transaksi Non Tunai Mobile Banking di Bank Muamalat Medan*, jurnal KITABAH: Vol. 3, No. 2, 2 Juli – Desember 2019.
- Ngasifudin, Muhammad. *Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Volume VII. Normor. 2: 111-119, 2017 M/ 1438 H
- Naomi, Agatha. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping*, Universitas Telkom, 2012.
- Ngasifudin, Muhammad. *Rasionalitas Ekonomi Islam*, P-ISSN: 2476-8774/E-ISSN: 2621-668X, h.332-334, AL-INTAJ, Vol.4, No,2, September 2018.
- Niar, Haslinda, Skripsi. *Analisis Hiperrealitas Terhadap Permintaan Barang di Pasar Virtual Melalui Pendekatan Sosiologi Ekonomi: Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar*, UIN Alauddin Makassar, 2018.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UINSU Press, 2016.
- Rosyida, Lutfiatur, Zia, Skripsi. *Hiperrealitas Pembelian Produk Fashion di Pasar Virtual Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, IAIN Ponogoro, 2020.
- Septiana, *Analisi Perilaku Konsumsi Dalam Islam*". DINAR, Vol. 1 No. 2 Januari, 2015.
- Sari, Indah R, Skripsi. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Masyarakat Berbelanja Pada Pasar Virtual di Kota Makassar*, UIN Alauddin Makassar, 2018.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, Medan: FEBI-UINSU Press, 2016-2017.
- Zainal, Veithzal R, et. al. *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 2018

Zuliana, Skripsi. *Prinssip Konsumsi dalam Islam Berbasis Nilai Material dan Spiritual: Analisis Konsep M. Abdul Mannan dan Aktualisasinya dengan Prinsip Konsumsi di Indonesia*, Semarang: UIN Walisongo, 2015.