

Thamrin Tahir  
Muhammad Hasan  
Muhammad Ilyas Thamrin Tahir



# SOSIOLOGI

# EKONOMI



# SOSIOLOGI EKONOMI

Thamrin Tahir  
Muhammad Hasan  
Muhammad Ilyas Thamrin Tahir



**Tahta Media Group**

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# SOSIOLOGI EKONOMI

Penulis:

Thamrin Tahir  
Muhammad Hasan  
Muhammad Ilyas Thamrin Tahir

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Tahta Media

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

Viii, 163 , Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-5981-49-9

Cetakan Pertama:

April 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

**Copyright © 2022 by Tahta Media Group**

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP**  
**(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)**  
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

## *KATA PENGANTAR*

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, hidayah dan keberkahan-Nya kepada kami, sehingga di masa pandemi COVID-19 ini, kami dapat menyelesaikan buku ini. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpah kepada Nabi Agung junjungan kita, Nabi Muhamad SAW, keluarga, sahabat dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Tujuan dari penulisan buku ini tidak lain adalah untuk memberikan informasi kepada pembaca terkait materi yang berasal dari berbagai sumber yang berguna sebagai tambahan wawasan mengenai sosiologi ekonomi. Buku ini telah kami susun dengan semaksimal mungkin dan mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan buku ini. Kami tentunya menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat banyak kekurangan , oleh karena itu, kami dengan tangan terbuka menerima segala saran serta kritik dari para pembaca sehingga Kami dapat menyempurnakan buku ini di kemudian hari. Kami berharap semoga buku ini dapat memberikan manfaat maupun inspirasi bagi pembaca dan lingkungannya.

Makassar, 5 Maret 2022

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PERILAKU KONSUMEN</b>	
A. Definisi Perilaku Konsumen .....	1
B. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen.....	2
C. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	3
D. Proses Pembentukan Serta Contoh Perilaku Konsumen.....	6
E. Manfaat Memahami Perilaku Konsumen Terhadap Bisnis .....	7
F. Perubahan Perilaku Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 .....	8
G. Rangkuman .....	10
H. Evaluasi.....	10
<b>BAB II KONSEP TINDAKAN EKONOMI</b>	
A. Tindakan Ekonomi.....	13
B. Hubungan antara Tindakan, Motif, dan Prinsip Ekonomi .....	17
C. Rangkuman .....	18
D. Evaluasi.....	19
<b>BAB III RASIONALITAS DALAM PANDANGAN EKONOMI</b>	
A. Konsep Rasionalitas.....	21
B. Definisi Rasionalitas .....	22
C. Prinsip-prinsip Rasionalitas .....	23
D. Rasionalitas dalam Ekonomi Kapitalis, Sosialis dan Islam .....	25
E. Bentuk-bentuk Rasionalitas .....	28
F. Faktor Pendorong Tindakan Rasionalitas .....	29
G. Manfaat Rasionalitas dalam Pandangan Ekonomi.....	31
H. Rangkuman .....	32
I. Evaluasi.....	32
<b>BAB IV KETERKAITAN EKONOMI DAN SOSIOLOGI</b>	
A. Konsep Keterkaitan Sosiologi dan Ekonomi .....	35
B. Stratifikasi Dalam Ekonomi.....	38
C. Keterkaitan Sosiologi dengan dengan Ekonomi dalam Kehidupan Sehari-Hari .....	39
D. Rangkuman .....	44

E. Evaluasi.....	43
<b>BAB V PERKEMBANGAN TEORI-TEORI SOSIOLOGI EKONOMI</b>	
A. Pengertian Teori.....	45
B. Hormati Masyarakat Sebelum Comte.....	46
C. Sosiologi Auguste Comte (1798-18530) .....	47
D. Sosiologi, Arti an Sejarah Perkembangannya.....	48
E. Pengertian Sosiologi Ekonomi.....	52
F. Hipotesis Sosiologis Saat Ini .....	53
G. Perkembangan Teori Sosiologi.....	53
H. Metode-Metode Dalam Sosiologi.....	57
I. Rangkuman .....	58
<b>BAB VI HUBUNGAN EKONOMI DAN MASYARAKAT</b>	
A. Definisi Ekonomi.....	60
B. Definisi Masyarakat.....	63
C. Ekonomi Masyarakat .....	64
D. Hubungan Ekonomi dan Masyarakat.....	65
E. Kegiatan Ekonomi Masyarakat.....	67
F. Rangkuman .....	68
G. Evaluasi.....	69
<b>BAB VII KAJIAN SOSIOLOGI EKONOMI TENTANG PRODUKSI</b>	
A. Keterkaitan Ekonomi dengan Sosiologi .....	71
B. Pengertian Produksi .....	72
C. Macam-Macam Produksi.....	73
D. Tujuan Produksi dan Faktor-Faktor Produksi.....	74
E. Pandangan Para Pemuka Sosiologi Tentang Produksi.....	75
F. Fokus Kajian Sosiologi Tentang Produksi.....	76
G. Produksi Untuk Digunakan Versus Produksi Untuk Dijual .....	76
H. Produksi Sepanjang Sejarah Umat Manusia Produksi pada Masyarakat Prakapitalis .....	77
I. Produksi Pada Masyarakat Kapitalis dan Pascakapitalis .....	78
J. Rangkuman .....	85
K. Evaluasi.....	86
<b>BAB VIII KAJIAN SOSIOLOGI EKONOMI TENTANG DISTRIBUSI</b>	
A. Pengertian Distribusi .....	87
B. Pandangan Para Penerus mengenai Sosiologi.....	88

C. Fokus Kajian Sosiologi Tentang Distribusi .....	91
D. Jenis Distribusi.....	91
E. Rangkuman .....	93
F. Evaluasi.....	93

**BAB IX KAJIAN SOSIOLOGI TENTANG KONSUMSI**

A. Pengertian Konsumsi .....	96
B. Tujuan Konsumsi.....	98
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi .....	98
D. Pandangan Para Ahli Sosiologi Tentang Konsumsi .....	103
E. Rangkuman .....	104
F. Evaluasi.....	105

**BAB X KETERLEKATAN EKONOMI TERHADAP KEHIDUPAN SOSIAL**

A. Konsep Keterlekatan.....	107
B. Keterlekatan Ekonomi Dalam Masyarakat Modern .....	108
C. Keterlekatan Versus Pilihan Rasional.....	109
D. Keterlekatan Versus Ekonomi Institusi Baru.....	111
E. Penerapan Konsep Keterlekatan .....	112
F. Jaringan Sosial dalam Perilaku Ekonomi .....	112
G. Rangkuman .....	116
H. Evaluasi.....	116

**BAB XI KEPERCAYAAN DIRI DAN INTERAKSI SOSIAL**

A. Kepercayaan Diri .....	118
B. Interaksi Sosial.....	121
C. Hubungan Dan Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Interaksi Sosial .....	123
D. Rangkuman .....	124
E. Evaluasi.....	125

**BAB XII PENDEKATAN JARINGAN SOSIAL**

A. Pengertian Jaringan Sosial Ekonomi .....	127
B. Pendekatan Jaringan Sosial.....	128
C. Jaringan Sosial dalam Kegiatan Ekonomi Masyarakat.....	130
D. Ciri-Ciri Utama Jaringan Sosial.....	132
E. Rangkuman .....	133
F. Evaluasi.....	134

**BAB XIII MASYARAKAT KONSUMEN**

A. Masyarakat Konsumen ..... 136  
B. Perilaku Masyarakat Konsumen ..... 139  
C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Konsumen ..... 140  
D. Rangkuman ..... 142  
E. Evaluasi..... 142

**BAB XIV MORAL EKONOMI**

A. Moral Ekonomi ..... 143  
B. Moral Ekonomi Menurut James C.Scot..... 145  
C. Moral Ekonomi Menurut H.D Evers dan Heiko ..... 150  
D. Rangkuman ..... 152  
E. Evaluasi..... 152

**DAFTAR PUSTAKA ..... 153**

**PROFIL PENULIS..... 161**



# BAB I

## PERILAKU KONSUMEN

Di kehidupan sehari-hari, kita sering kali secara langsung memperdagangkan komoditas atau produk, yaitu mengunjungi pasar, atau secara tidak langsung memperdagangkan barang ataupun jasa, seperti melalui aplikasi belanja online (e-commerce). Banyak orang mengira belanja online lebih cepat dan nyaman, padahal belanja online memiliki kekurangan yakni tidak bisa melihat ataupun mencoba produk secara langsung jadi hanya memperkirakan. Penting untuk memperhatikan proses pembelian dan penjualan produk secara langsung, seperti cara berkomunikasi mereka antara penjual dan pembeli, begitu juga sebaliknya.

Oleh karena itu, sikap maupun perilaku konsumen menjadi sangat penting untuk mengevaluasi produk yang diinginkan. Semua konsumen memiliki motivasi dan pendapat yang berbeda-beda dalam mencari, membeli, dan menilai produk atau barang yang mereka butuhkan. Faktor lingkungan seperti budaya, kelas sosial, dan keluarga biasanya memiliki pengaruh penting dalam proses jual beli.

### A. DEFINISI PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah interaksi dan tindakan ketika seorang individu mengidentifikasi dengan berburu, memilih, membeli, menggunakan, dan menilai barang dan administrasi untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku pembelanja merupakan hal-hal yang mendasari pembeli untuk menetapkan pilihan pembelian. Untuk barang dagangan asosiasi rendah, interaksi dinamis diselesaikan secara efektif, sedangkan untuk produk dengan kontribusi tinggi, siklus dinamis dilakukan dengan pemikiran yang hati-hati.

Mentalitas pembeli dewasa muda sangat tunduk pada akal sehat yang dapat diakses oleh kemajuan mekanis saat ini. Dengan orang-orang yang sibuk dengan kesibukan yang mereka lakukan, mereka kehilangan waktu untuk

langsung mengunjungi pasar dan menjual barang-barang yang mereka butuhkan, sehingga mereka mengharapkan akal sehat dan kantor yang memudahkan mereka untuk mendapatkan barang dan administrasi yang mereka butuhkan. Ini jelas sangat akomodatif untuk budaya masa kini.

## **B. TIPE-TIPE PERILAKU KONSUMEN**

### **1. Pelanggan Setia**

Pembeli yang melakukan siklus berbasis nilai untuk barang atau administrasi Anda berulang kali adalah pembeli yang ingin Anda pastikan dan ikuti. Pembeli yang setia biasanya sudah merasa terikat dengan produk atau layanan yang Anda miliki sehingga mereka akan kesulitan melihat perusahaan lain. Pengabdian ini dapat terbentuk karena produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, bantuan besar dari perusahaan Anda, dan berbagai alasan lain yang menjadikan mereka pembeli setia.

### **2. Pelanggan yang implusif**

Pembeli yang tidak berhati-hati adalah pelanggan yang suka mencari barang atau administrasi tanpa alasan yang masuk akal dan akhirnya menyelesaikan interaksi bersyarat. Terlepas dari kenyataan bahwa pembeli semacam ini tidak konsisten, Anda dapat mengubah pembeli yang terburu-buru menjadi klien setia yang diharapkan.

### **3. Pembeli yang suka tawar menawar**

Seperti namanya, pelanggan jenis ini hanya akan menyelesaikan siklus bersyarat tergantung pada proposisi paling minimal yang diberikan oleh organisasi. Pembeli seperti ini mungkin tidak akan menjadi klien yang teguh. Namun, Anda dapat menarik pembeli semacam ini dengan mengadakan promosi yang menguntungkan pelanggan semacam ini.

### **4. Pelanggan yang hanya melihat-lihat**

Pembelanja semacam ini praktis seperti tipe pembeli yang tidak berhati-hati. Namun, kemungkinan siklus bersyarat sangat rendah karena jenis pelanggan ini hanya lebih suka membaca produk atau layanan yang Anda tawarkan. Anda dapat menarik minat pembeli semacam ini dengan menghubungkan untuk mempresentasikan produk atau layanan Anda. Mereka akan mendengarkan dengan cermat klarifikasi dan penawaran Anda. Bukan tidak mungkin bahwa setelah bergaul dengan pembeli yang

berkelok-kelok, mereka akan memilih untuk membeli produk atau layanan Anda

## **5. Pelanggan Berbasis Kebutuhan**

Seperti namanya, pelanggan seperti ini sebagian besar hanya membeli sesuatu tergantung pada apa yang mereka butuhkan. Namun, Anda tetap dapat membuat minat pembelian mereka dengan berinteraksi. Jika barang atau jasa Anda sesuai dengan yang mereka butuhkan, maka tentu saja interaksi berbasis nilai bisa terjadi. Sejujurnya, Anda juga dapat menjadikan klien berbasis kebutuhan sebagai klien potensial Anda yang andalkan.

## **C. FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN**

### **a. Faktor dari dalam / Internal**

Faktor dari dalam adalah faktor yang biasa telah dijadikan sebagai bahan pertimbangan dari customer agar dapat mengambil keputusan atas barang yang akan di perjual belikan. Berikut ini adalah beberapa point penting sebagai faktor dari dalam yang dijadikan sebagai alasan.

#### **- Motivasi**

Motivasi merupakan suatu kegiatan di dalam diri seseorang yang kemudian dapat mendorong rasa ingin tahu dari masing-masing individu dalam melakukan suatu aktivitas-aktivitas yang khusus yang dapat bermanfaat untuk mencapai tujuan yang diimpikan. Hal tersebut tentu saja memberikan pengaruh yang besar mengenai pertimbangan yang dilakukan seseorang karena individu merasa mendapatkan suatu dorongan dalam memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Kebutuhan mendesak yang biasa dialami konsumen biasaya akan cepat untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dibandingkan atas keinginan saja.

#### **- Persepsi**

Persepsi adalah pemaknaan hasil seseorang terhadap reaksi stimulus atau kejadian yang telah diterimanya berdasarkan terhadap informasi dan pengalamannya terhadap suatu rangsangannya tersebut. Ketika seseorang dapat menerima terhadap suatu persepsi terhadap suatu rangsangan yang telah diterima dengan baik, maka ia akan mempunyai suatu persepsi

bahwa barang tersebut kualitasnya baik dan akan berusaha mencoba produk tersebut.

- Keadaan ekonomi

Dilihat dari keadaan ekonomi, setiap orang memiliki keadaan ekonomi yang berbeda-beda hal tersebut dapat berpengaruh terhadap reaksi pengambilan keputusan di dalam pembelian yang dilakukan sebuah produk. Dan jika seseorang mempunyai uang dan secara tidak langsung dia akan memilih produk yang dengan kualitas tinggi yang harganya mungkin lebih mahal. Dan jika tidak mempunyai cukup uang maka customer akan memilih barang yang dari segi harga cenderung lebih murah dan bahkan dapat mencari produk yang harganya obral atau diskon.

- Attitude/sikap

Sikap merupakan predisposisi (kondisi gampang terpengaruh) dengan tujuan untuk memberikan tanggapan terhadap sebuah rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing segala tingkah laku terhadap orang tersebut. Bagaimana attitude seseorang terhadap barang atau merk yang telah mempengaruhi segala tindakan pembelian dan menggunakan sebuah produk atau sebuah merk tersebut.

- Integritas

Integritas adalah sikap tindakan dalam kesatuan. Dengan tujuan untuk mengambil sikap atau respon. Perasaan mendorong dan suka yang membuat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan jika orang mempunyai perasaan suka akan memancing seseorang agar tidak melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

**b. Faktor dari luar/ Eksternal**

- Kebudayaan

Kebudayaan merupakan fakta atau symbol yang kompleks yang tercipta dari manusia, kebudayaan telah diturunkan dari satu generasi ke generasi selanjutnya sebagai penentu serta sebagai pengatur terhadap interaksi dan perilaku manusia di dalam masyarakat yang telah ada. Adapun faktor budaya yang terdiri dari sosial, kultur, dan sub kultur. Adapun faktor-faktor budaya yang telah mempunyai pengaruh yang luas serta mendalam mengenai perilaku terhadap konsumen hal itu dikarenakan karena

seseorang telah cenderung terhadap mengikuti suatu budaya yang ada di daerah tempat nya tinggal.

- Kelompok referensi dan kelompok social

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka. Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku. Kedua jenis kelompok tersebut berpengaruh dalam penentuan pembelian barang karena seseorang akan mencari referensi dari produk yang dimiliki anggota kelompok lainnya.

- Kelompok referensi dan kelompok social

Kelompok sosial merupakan suatu kesatuan sosial yang telah menjadi individu tempat beraktivitas antara satu orang dengan orang lain, hal itu dikarenakan adanya suatu hubungan yang ada di antara mereka, selain itu referensi kelompok merupakan kelompok sosial yang telah menjadi suatu toalk ukur seseorang dengan tujuan membentuk kepribadian seseorang serta membentuk perilakunya. Adapun kedua jenis kelompok tersebut adalah dapat berpengaruh didalam penentuan serta keputusan pembelian barang karena seseorang akan dapat mencari referensi yang ada dari produk yang telah dimiliki oleh anggota dari kelompok lain.

- Anggota Keluarga

Suatu keluarga dari anggota inti dapat menunjukkan sisi lingkungan keluarga, adapun yang dimaksud dengan lingkungan keluarga adalah ibu, ayah dan anak-anak yang telah tinggal bersama. Dalam kata lain, adapun kelompok yang paling kecil yang telah ada dalam kehidupan masyarakat akan tetapi mempunyai suatu peranan terbesar yang ada di dalam hidup serta pembentukan perilaku dan sikap seseorang yang paling utama adalah melakukan pembelian mengenai suatu produk. Satu orang yang telah mempunyai anak sudah pasti mempunyai suatu pemikiran yang sangat berbeda terhdap keputusan dalam menentukan satu produk yang nantinya akan dibeli hal itu dikarenakan pada umumnya seseorang akan mengabdikan apa yang menjadi keinginan dari anak tersebut.

#### **D. PROSES PEMBENTUKAN SERTA CONTOH PERILAKU KONSUMEN**

Langkah- langkah dalam pembentukan perilaku konsumen yakni :

1. Adanya masalah dan pengenalan yang biasanya seseorang customer dapat melakukan pembelian mengenai dasar dari kebutuhan atau dapat menyelesaikan suatu keperluan, kepentingan serta masalah yang telah dihadapi namun jika tidak ada suatu pengenalan dari masalah maka terlebih dahulu, pihak customer juga harus tahu mengenai barang apa saja yang harusnya dibeli.
2. Adapun informasi atas pencarian setelah permasalahan diketahui serta telah dialami, hal ini dapat membuat seseorang konsumen menjadi aktif dalam mencari tahu mengenai bagaimana cara dari penyelesaian dari masalah tersebut. Dalam hal mencari dari informasi atau sumber maka seseorang dengan mudah dapat melakkannya melalui dari diri sendiri atau (internal) nah adapun dari orang lain itu merupakan pihak dari luar contohnya adalah masukkan atau berbagi pengalaman dan lain-lain.
3. Alternatif dalam mengevaluasi, konsumen setelah mendapatkan informasi dari berbagai macam keputusan yang ada didalam pengambilan keputusan, maka dari hal selanjutnya hal yang harus dilakukan adalah customer harus mencari tahu segala evaluasi yang dijadikan sebagai alternatif yang ada dalam keputusan terhadap informasi yang diperoleh. Maka hal itu telah menjadi suatu landasan yang kmeungkinan besara dapat menjadi solusi untuk permasalahan yang akan dihadapi kedepannya.
4. Adapun keputusan dalam melakukan pembelian, yaitu langkah selanjutnya setelah melewati evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang menjadi keputusan yang telah ada yaiut konsumen itu akan dapat melalui suatu langkah-langkah yang dapat berproses dan mendapatkan keputusan dalam pembelian. Adapun waktu yang dibutuhkan dalam langkah-langkah dalam mengambil keputusan yaitu tidak sama serta tergantung dari hal-hal yang butuh dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum berproses terhadap pembelian ataupun pengambilan keputusan tersebut.  
Contoh dari perilaku konsumen

Sebetulnya sangat banyak contoh dari perilaku konsumen. Namun demikian sebagai suatu contoh yang sederhananya bisa dilihat ketika orang-

orang ingin melakukan pembelian terhadap buah-buahan. Baik itu buah impor ataupun buah local. Sekarang sudah tidak jarang masyarakat yang hadir sebagai customer yang kemudian memilih agar tidak membeli buah-buahan impor daripada buah-buahan local. Adapun alasannya sangat sederhana, yaitu harga buah-buahan impor cenderung lebih murah dibandingkan dengan buah-buahan local

Walaupun harga murah sangat berhasil dalam mendorong minat customer akan tetapi sebenarnya ada suatu alasan mengapa harga buah-buahan local cenderung lebih mahal dari pada harga buah-buahan impor hal tersebut dikarenakan buah local hanya bisa dipanen dihari-hari tertentu saja adapun kendala-kendala yang biasa terjadi ketika melakukan panen seperti musim pancaroba yang dapat mengacaukan segalanya karena produksi buah menjadi terhalang. Hal tersebut mengakibatkan suatu proses distribusi menjadi lebih lambat sehingga bisa mengakibatkan bisa terkendala dari pajak sarana, dan yang lainnya hal tersebut dalam membuat pihak penjual akhirnya memutuskan untuk memasang harga mahal, berbeda dengan produksi buah-buahan impor yang telah dilakukan distribusi secara besara-besaran sehingga biaya bea cukainya cenderung rendah. Akibatnya ada harga yang ditawarkan menjadi lebih murah daripada buah-buahan local. Namun demikian walaupun seperti itu sebagai customer yang smart maka harus tetap teliti dan jeli serta dalam memperhatikan kualitas jangan ada yang selalu menjadikan harga murah sebagai patokan dalam mengambil keputusan pembelian.

## **E. MANFAAT MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP BISNIS**

Dalam sebuah bisnis pasti sudah tidak asing lagi dengan tantangan mengenai perilaku konsumen yang tidak tetap. Untuk membantu membangun sebuah bisnis maka diperlukan pemahaman informasi terkait apa saja selera dan apa saja yang dibutuhkan konsumen analisa melalui perilaku konsumen. Apalagi saat ini dunia sedang terkena pandemic virus corona yang membuat para konsumen secara pesat mengalami perubahan untuk jangka waktu lama namun teraplikasikan dalam waktu yang singkat. Dengan adanya perubahan yang dialami masyarakat mempengaruhi perubahan drastic pada perilaku konsumen dan untuk itu kita perlu memahaminya lebih lanjut.

Berikut ada beberapa manfaat saat memahami perilaku konsumen dalam menjalani bisnis diantaranya :

- Memahami perbedaan karakter tiap konsumen

Sudah pasti setiap manusia berkarakter yang berbeda-beda dengan manusia yang lainnya dan untuk itu sebagai produsen perlu mengatur strategi campaign serta strategi pemasaran yang sesuai dengan karakter konsumen yang umumnya ditunjukkan di pasaran.

- Memprediksi trend pasar

Manfaat kedua yakni dapat menganalisis perilaku konsumen yang terjadi dari masa ke masa sehingga kita dapat melihat pergeseran trend pasar di masa yang akan datang.

- Mempertahankan loyalitas konsumen

Pada saat kita sudah memiliki seorang pelanggan yang artinya mereka yang suka dan senang berbelanja di tempat kita maka hal tersebut patut dipertahankan agar produk tersebut tetap mendapatkan loyalitas konsumennya.

- Meningkatkan nilai daya saing dengan kompetitor

Sudah pasti dalam dunia bisnis pasti terdapat competitor dalam bidang produk yang sama dan sejenis. Produk yang ditawarkan memang sejenis namun pasti ada perbedaan yang menjadikannya unggul, baik dari segi kualitas, harga, maupun pelayanannya. Namun perlu diperhatikan bahwa kualitas sebuah merk itu jauh lebih penting dibanding dengan produk dengan harga yang lebih murah dan sedang promo.

- Meningkatkan pelayanan kepada konsumen

Pelayanan yang baik akan bisa dilakukan apabila pihak produsen memahami perilaku konsumen dengan baik, karena dalam hal ini mereka sudah mengetahui kebutuhan-kebutuhan dari para konsumen yang datang kepada mereka sehingga pelayanan bisa dilakukan dengan sebaik mungkin untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

## **F. PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19**

Ada banyak terjadi perubahan semenjak pandemic covid-19 di dunia ini. Perubahan yang terjadi sangatlah cepat sehingga membuat perilaku konsumen berubah dalam hal mendapatkan barang maupun jasa. Sebelum masuknya

pandemic covid-19 di Indonesia, orang-orang lebih banyak melakukan aktivitas pencarian informasi seputar barang ataupun jasa yang dibutuhkan. Setelah pandemic covid-19 terjadi aktivitas pencarian informasi seputar barang dan jasa jauh lebih sedikit dilakukan. Dari perbandingan kejadian tersebut menunjukkan terjadi perubahan kebiasaan masyarakat yang dulunya lebih senang mencari barang ataupun jasa yang diinginkan dengan datang langsung ke toko yang bersangkutan.

Terjadinya pergeseran aktivitas konsumen dalam hal pencarian barang atau jasa dikarenakan bahaya dari pandemic yang terjadi. Dalam aspek kecil perubahan yang terjadi ialah pada perilaku pola pikir masyarakat dan dalam aspek luasnya perubahan yang terjadi ialah pada tingkat struktur masyarakat terjadi perubahan ditingkat strukturnya sehingga dapat berpengaruh pada proses perkembangan masyarakat di masa depan (Nurmalia, 2019). Perubahan yang ditunjukkan ialah orang-orang dulunya mendatangi langsung toko yang diinginkan, itu terjadi sebelum adanya pandemic, namun setelah pandemic menyerang Indonesia, pencarian informasi mengenai barang ataupun jasa dilakukan secara online (tidak langsung) mengingat kondisi saat itu sedang tidak bersahabat dengan kesehatan para konsumen.

Banyak terjadi perubahan perilaku konsumen sebelum dan setelah adanya pandemic covid-19 dalam hal membeli produk maupun memilih jasa sesuai kebutuhan. Orang-orang sudah tidak banyak lagi berbelanja kebutuhan rumah tangga secara langsung di toko akibat adanya pandemi. Dulu semua orang berbelanja secara normal dengan datang ke pasar ataupun minimarket. Dari sini dapat dikatakan bahwa terdapat perubahan perilaku di dalam proses berbelanja baik barang ataupun jasa.

Pergeseran atau pergantian sesuatu dari satu hal ke hal yang lain tapi tidak secara menyeluruh, itulah perubahan (Pitoewas, 2018). Perubahan pada aktivitas pembelian tidak menghilangkan secara menyeluruh aspek pembeliannya. Hal itu dikarenakan kegiatan seperti itu mencakup keseluruhan setelah selesai melakukan aktivitas pembelian, seperti mengumpulkannya, mengevaluasi informasi mengenai produk barang maupun jasa serta menentukan tempat untuk dilakukannya pembelian. Sama juga halnya dengan faktor suasana penting untuk ditonjolkan. Ada juga faktor lainnya yaitu alasan orang membeli itu apa, system desain website, serta waktu yang dimiliki konsumen dalam memutuskan kegiatan pembeliannya. Hal sebelumnya

terbukti pada penelitian yang dimana menunjukkan bahwa selama pandemic Covid-19 masuk ke Indonesia, perilaku konsumen berubah dari transaksi langsung menjadi transaksi elektronik menggunakan e-wallet. Kegiatan pembelian semuanya berubah menjadi online karena situasi pandemic yang terjadi. Hal itu dikarenakan orang-orang menghindari penularan dari kontak fisik secara langsung jika berbelanja di toko. Sembako, obat-obatan, produk kecantikan wajah dan perawatan tubuh merupakan jenis produk yang paling banyak dibeli secara online dari toko-toko terdekat.

## **G. RANGKUMAN**

Perilaku konsumen adalah interaksi dan tindakan ketika seorang individu mengidentifikasi dengan berburu, memilih, membeli, menggunakan, dan menilai barang dan administrasi untuk memenuhi kebutuhan. Dalam perilaku konsumen terdapat beberapa tipe-tipe yang mendasarinya yaitu pelanggan setia, pelanggan yang implusif, pembeli yang suka tawar menawar, pelanggan yang hanya melihat-lihat barang, serta pelanggan berbasis kebutuhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi adanya perilaku konsumen dilandasi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal diantaranya adanya motivasi, persepsi, keadaan ekonomi, attitude, dan integritas. Sementara itu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku ekonomi adalah faktor kebudayaan, kelompok social, dan anggota keluarga. Adapun manfaat yang didapatkan ketika memahami perilaku konsumen terhadap bisnis diantaranya kita dapat memahami perbedaan karakter tiap konsumen, memprediksi trend pasar, mempertahankan loyalitas konsumen, meningkatkan nilai daya saing dengan competitor, serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Perubahan perilaku konsumen di masa pandemic covid-19 adalah orang-orang lebih senang berbelanja / mencari informasi mengenai barang dan jasa yang diinginkan secara tidak langsung guna menghindari kontak fisik dan mengurangi resiko tertularnya virus pandemic ini.

## **H. EVALUASI**

1. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sikap. Lantas bagaimana sikap dapat mempengaruhi perilaku konsumen bisakah anda memberikan contohnya?

2. Bagaimana cara menanggapi customer Bargain Hunter (dimana type customer ini suka tawar-menawar) supaya seorang penjual juga dapat memperoleh keuntungan maksimal dari produk yang ditawarkan?
3. Bagaimana cara Pelaku Pemasaran dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Anda dan tidak membeli Produk Pesaing?
4. Sekarang di era perdagangan bebas dimana kegiatan ekonomi secara Global banyak diantara kita sebagai Konsumen banyak bahkan lebih suka dan tertarik dengan pemakaian atau penggunaan barang atau produk luar negeri dari pada produk lokal, sehingga dalam kegiatan tersebut sikap yg dilakukan oleh konsumen bisa muncul sifat konsumerisme. Bagaimana cara agar sikap tersebut tdk terjadi. Juga bagaimana upaya pemerintah dlm hal tersebut karna ini mencakup ekonomi mikro/ permasalahan ekonomi yg sifatnya kecil?
5. Apa keuntungan dalam mempelajari perilaku konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. 2008. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Adinugraha, H. H. (2013). Norma dan Nilai dalam Ilmu Ekonomi Islam. *MEDIA*, 21(1).
- Adiwijaya, S., & A.Ningrum, P. (Desember de 2020). Bergesernya pola konsumsi masyarakat sebagai dampak dari mewabahnya virus corona. *Jurnal Sosiologi*, 3(2), 46-54.
- Agustiar, M.2010. *Urbanisasi, Mobilitas Penduduk dan Pembangunan Ekonomi Lokal*. Pontianak: CV Kawan Sehati.
- Al Arif, M. N. R., & Amalia, E. (2016). *Teori mikroekonomi: Suatu perbandingan ekonomi Islam dan ekonomi konvensional*. Prenada Media.
- Alam S., (2016) *Ekonomi untuk SMA dan MA Kelas X*. Jakarta: Erlangga.
- Alang, A. Z. (juni de 2019). PRODUKSI, KONSUMSI, DAN DISTRIBUSI DALAM ISLAM. *Journal Of Institution And Shariah Finance*, 2(1), 9-21.
- Amalia, E. (2011). Transformasi nilai-nilai ekonomi islam dalam mewujudkan keadilan distributif bagi penguatan usaha kecil mikro di indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 3(1).
- Anwar , A. F., Parakkasi, I., & Rusydi, B. U. (2018). Tinjauan Sosiologi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Makassar Pada Pasar Virtual. *AL-FALAH JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS*, 3(1), 93-110.
- Arfianto, A. E. W., & Balahmar, A. R. U. (2014). Pemberdayaan Masyarakat dalam Pembangunan Ekonomi Desa. *JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik)*, 2(1), 53-66.
- Ariani, D. (MEI de 2014). ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMSI DI KABUPATEN NAGAN RAYA. *JURNAL EKONOMI DAN KEBIJAKAN PUBLIK INDONESIA*, 1(1), 1-7.
- Arikunto, S. 1997. *Metode Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara

- Arikunto, S. 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arsyad, Azhar. 2003. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. 1992. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. 1999. *Manusia Sikap dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 68–78.
- Bakti, I. S., Anismar, & Amin, K. (2020). pameran kemewahan : kajian teori konsumsi Thorstein Veblen. *jurnal sosiologi USK*, 14(1), 81-98.
- Bashith, A. (2011). *Ekonomi kemasyarakatan: Visi dan strategi pemberdayaan sektor ekonomi lemah*. UIN-Maliki Press.
- Berger, Peter L., dan Luckman, *The Social Construction of Reality*, New York: Anchor Book, 1996.
- Bernard Raho, *Teori Sosiologi Modern*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2007
- Boeree, George, C, Dr. 2006. *Dasar – Dasar Psikologi*. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media
- Burt, 1992. “social capital refers to the structure of individuals’ contact networks-the pattern of interconnection among the various people with each person is tied. The central idea behind social capital arguments is that differences in social contexts produce inequality” dalam Dessy Ariani Agustus 2015.
- Chaplin, C.P. 1989. *Kamus Psikologi*. Jakarta: Erlangga.
- Chapra, M. U. (2000). Is it necessary to have Islamic economics? *Journal of Socioeconomics*, 29, 21–37.
- Cholilawati; Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan*, IX, 7.
- Chotimah, L. N., Ani, H. M., & Widodo, J. (2017). Pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap prestasi belajar siswa (Studi kasus siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Jember tahun ajaran 2016/2017). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 11(1), 75-80.

- Dalton, 1959. "instead, 'out-of-role.' And informal action is often needed to deal with ambiguous and equivocal problems". Dalam Dessy Ariani 2015.
- Damsar. (1997). Sosiologi Ekonomi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Damsar. 2002. Sosiologi Ekonomi. Jakarta: PR RajaGrafindo Persada
- Sukidin. 2009. Sosiologi Ekonomi. Yogyakarta : Center for Society Studies (CSS)
- Damsar.2012. Pengantar Sosiologi Pendidikan. Jakarta: Kencana.
- Djaali. 2000. Psikologi Pendidikan. Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta.
- Erianjoni, E., & Ikhwan, I. (2012). Pola dan Jaringan Prostitusi Terselebung di Kota Padang. *Humanus: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Humaniora*, 11(2), 112-118.
- Fatimatuzzahro, 2014. SOSIOLOGI EKONOMI PRODUKSI. UNIVERSITAS ISLAM MALANG
- Fauzi, A. (2004). Ekonomi sumber daya alam dan lingkungan: Teori dan aplikasi. Gramedia Pustaka Utama.
- Foley, G. (2004). Dimensions of adult learning. McGraw-Hill Education (UK).
- Fukuyama, Prancis. (1995). The Social Virtues and The Creation of Prosperity. London: Hamish Hamilton.
- Gajjar, N. B. (2013). Faktors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15.
- Gata, G. Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online Yang Mendukung Pelaksanaan Promosi Pendidikan Dengan Menggunakan Pendekatan Analytical Hierarchy Process-AHP.
- Geertz, Clifford, (1983), *Involusi Pertanian Proses Perubahan Ekologi di Indonesia*, Bhratara Karya Aksara, Jakarta.
- Gerungan. 2004. Psikologi Sosial. Bandung. PT. Refika Aditama.
- Granovetter and Swedberg, 1992. "new synthesis of economics and sociology" (new synthesis: smelser and swedberg, 1994; Martinelli and and Smelser 1990 dalam Dessy Ariani Agustus 2015.
- Granovetter, M. 1985. "economic Action and Social structure: The Problem of Embeddedness". *American journal of Sociology* (3): 481: 510.

- Granovetter, M. 2002. "a theoretical agenda for economic sociology" pp. 35-60 dalam *the new economic sociology: development in an emerging field*. Diedit oleh M. guillen R. collins, P. England dan M. Meyer. New York: Russel Sage Foundation.
- Grossman, G. M., & Krueger, A. B. (1995). Economic growth and the environment. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(2), 353–377.
- Hadi, S. 1991. *Metodologi Research*. Jilid II. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hadi, S. dan Pamardiningsih, Y. 2000. *Manual SPS (Seri Program Statistik)*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 16–32.
- Hartati, N. (2019). PENERAPAN TARIF PAJAK PENGHASILAN BADAN SEBELUM DAN SESUDAH PERUBAHAN UNDANG-UNDANG PAJAK PENGHASILAN. *AKSY: Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 1(1), 23–36.
- Haryono, T. J. S. (2007). Jaringan sosial migran sirkuler: Analisis tentang bentuk dan fungsi. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik Jurusan Antropologi FISIP Universitas Airlangga Surabaya*.
- Hasan Shadily, *Perkembangan Sosiologi*, Jakarta: PT. Rineka Karya, 1993.
- Hasan, Said Hamid. 1994. *Modul Pokok: Pendidikan IPS 2*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Hasoloan, J. (2010). *Pengantar ilmu ekonomi*. Deepublish.
- Hertanto, D., Sugiyanto, S., & Safitri, R. (2016). Analisis struktur jaringan komunikasi dan peran aktor dalam penerapan teknologi budidaya kentang (petani kentang Desa Ngantru Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang). *HABITAT*, 27(2), 55-65.
- Hidayat, A. R., Alwi, A., & Susanti, G. (2015). Model Jaringan Kebijakan Publik (Perumusan Kebijakan Masyarakat Adat Ammatoa Kajang Di Kabupaten Bulukumba). *JAKPP (Jurnal Analisis Kebijakan & Pelayanan Publik)*, 209-218.
- Hotman M.siahaan, *Pengantar Ke Arah Sejarah Teori Sosiologi*, Jakarta : Erlangga, 1986

- Irwanto, A.H. 1994. Psikologi Umum. Buku Panduan Anggota. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Utama
- Isfandiar, A. A. (2015). Melacak Teori Rasionalitas Ekonomi berbasis Islamic Ethis . Volume 6 Nomor 2 , 23-41.
- Karl Polanyi, 1957. Trade and market in the early empires: economies in history and theor, edited by Dessy Adriani diakses pada Agustus 2015.
- Kasali, Rhenald. (1997). Sembilan Fenomena Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasper, W., Streit, M. E., & Boettke, P. J. (2012). Institutional economics: Property, competition, policies. Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Jakarta: PT. Erlangga.
- Kuper, A. (2000). Rawlsian global justice: Beyond the law of peoples to a cosmopolitan law of persons. *Political Theory*, 28(5), 640–674.
- Masruroh, N. (April de 2016). POLA KONSUMSI BERAS PETANI DESA ROWOTENGAH KECAMATAN SUMBERBARU KABUPATEN JEMBER. *An-Nisa'*, 9(1), 155-172.
- Media Ar-ruzz.2011. Sosiologi ekonomi, Depok, Sleman, Jogjakarta: Perpustakaan Nasional
- Mekari. (2020). Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen. *Jurnal Enterpreneur*. Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/perilaku-konsumen-pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhinya/>
- Mudiarta, K. G. (2011). PERSPEKTIF DAN PERAN SOSIOLOGI EKONOMI DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI MASYARAKAT. *FORUM PENELITIAN AGRO EKONOMI*, 29(1), 55-66.
- Muhammad. 2004. Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta, 79-80.
- Muqorobin, M. (2004). AN APPROACH TO INVESTMENT DECISION TOWARDS AN ISLAMIC ANALYSIS. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 5(2), 101–124.
- N. Bellah, Robert. (1992). *Religi Tokugawa; Akar-akar Budaya Jepang*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Nugraheni, F. (2009). Hubungan motivasi belajar terhadap hasil belajar mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi umk). Sosial Budaya.
- Nur Rianto dan Euis Amalia, 2014. teori Mikroekonomi suatu perbandingan ekonomi islam dan ekonomi konvensional". Jakarta: kencana.
- Nur Rianto, 2010. Teori Mikro ekonomi. Jakarta. Kencana Predana Media Group, 148
- Perilaku Konsumen: Tipe dan Manfaatnya dalam bisnis. (2019). Sodexo. Retrieved from <https://www.sodexo.co.id/perilaku-konsumen/>
- Powell & Smith-Doerr, 1994 "organizational structure, social capital and human capital daniel mamon ABSTRACT this shape the career strategies and attainments of individual directors" dalam Dessy Ariani Agustus 2015.
- Pracoyo, T. K. A. (2006). Aspek dasar ekonomi mikro. Grasindo.
- Prakasita, D. N. (2017). Masyarakat Multikultur Perkotaan (Studi Relasi Antaretnis dalam Kegiatan Ekonomi di Wilayah Perak Surabaya). Paradigma, 5(3).
- Pramono, T. B. (2012). EFEKTIVITAS PENDEKATAN JARINGAN BAGI SISTEM INTEGRASI KAWASAN: Kajian terhadap Tran s-European Network (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Purba, S. H. (2018). Analisis Pengaruh Nilai Keagamaan Terhadap Tindakan Ekonomi (Studi Perbandingan Pedagang Etnis Tamil dan Etnis Tionghoa).
- Purba, S. H. (2018). Analisis Pengaruh Nilai Keagamaan Terhadap Tindakan Ekonomi (Studi Perbandingan Pedagang Etnis Tamil dan Etnis Tionghoa).
- Purwanto. N. 1990. Pendidikan Psikologi. Bandung: Remaja Karya.
- Ramli, M., & Mawengkang, H. (2013). Pendekatan Jaringan Sosial Dinamis untuk Pemodelan Penyebaran Penyakit Infeksi.
- Rianto, N., & Amalia, E. (2010). Teori Mikroekonomi. Jakarta: Kencana.
- Rusyan, A. Tabrani, dkk. 1992. Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar, Cet. II. Bandung: CV Remaja Rosdakarya.
- Sadono Sukirno, 2002. Pengantar Teori Mikro ekonomi. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 185.

- Sahroni, O., & Karim, A. A. (2015). *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam: sintesis fikih dan ekonomi*.
- Salehnejad, R. (2007). The economy as an interactive system: An appraisal of the microfoundations project. In *Rationality, bounded rationality and microfoundations* (pp. 204–237). Springer.
- Sanderson, Stephen K. *Sosiologi Makro: Sebuah Pendekatan Terhadap Realitas Sosial (Edisi Kedua) dengan Kata Pengantar Hotman Siahaan*. Jakarta : CV Rajawali Press (PT. Raja Grafindo Persada), 1995.
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., ... & Sudarmanto, E. (2020). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Saxena DP, P. (2019). *Teori Perilaku Konsumen*. Ekonomi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen*.
- Scott, James C., (1994), *Moral Ekonomi Petani, Pergolakan dan Subsistensi di Asia Tenggara*, LP3ES, Jakarta.
- Sentosa, Selamat. 2004. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bina Askara.
- Setiawan, I. (2020). Masyarakat Konsumen dalam Kajian Ekonomi Islam. *Al-Ulum*, 20(1), 145–166.
- Sina, P. G. (2012). Analisis literasi ekonomi. *Jurnal Economia*, 8(2), 135-143.
- Siswoyo,Edi. *Modul 1 Sosiologi Produksi sebagai Sub dari Sosiologi Ekonomi*.
- Slameto. 1995. *Belajar dan Faktor-faktor yang Memengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soerjono Soekanto, Cet. 3, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta, 1987.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, S., Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., Haerany, A., Rusmana, F. D., & Rijal, K. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*.
- Sugianto. 1988. *Informasi Tes*. Diklat.
- Sunarto, Kamanto, *Sosiologi Perubahan Sosial, Perspektif Klasik, Modern, Postmodern dan Poskolonial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012
- Suryabrata, S. 1982. *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Rajawali Press.

- Suryanto, A., & Saepulloh, A. (2016). Optimalisasi Fungsi dan Potensi Masjid: Model Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Masjid di Kota Tasikmalaya. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 5 (2), 1-27.
- Susanti, F., Jaswita, DI, & Mardiana, S. (2020). Pengembangan Potensi Ekonomi Kewirausahaan Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kecamatan Cempaka Putih Ciputat. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Kesetiaan Kreativitas Saya Kepada Masyarakat Kreatif*, 1 (1), 89-95.
- Syah, Muhibbin. 2003. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tirani, A. G. (2018). *Solidaritas masyarakat urban dalam lingkup media sosial: Pendekatan jaringan-aktor pada akun media sosial Urbancikarang (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung)*.
- Universitas Sumatra 2017. **MODUL PRAKTIKUM SOSIOLOGI EKONOMI. PRODI DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS.**
- Wahyuni, S. (maret de 2013). **TEORI KONSUMSI DAN PRODUKSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.** *Jurnal Akuntabel*, 10(1), 74-79.
- Wilo Huky, *Pengantar Sosiologi*, Surabaya, PT. Usaha Nasional, 1986.

## PROFIL PENULIS



Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si. Lahir di Bendoro, 11 Januari 1962. Beliau lulus S1 di Program Studi Ekonomi Umum, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP UP) pada Tahun 1986, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 1998. Pada Tahun 2010 beliau mendapatkan gelar Doktor (Dr.) sebagai lulusan S3 pada Program Studi Sosiologi Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar. Sekarang ini beliau merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, dan sekaligus menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.



Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd. Lahir di Ujung Pandang, 6 September 1985. Merupakan dosen tetap dan peneliti di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri makassar, Indonesia (2007), gelar magister Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2009), dan gelar Dr. (Doktor) dalam bidang Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2020). Tahun 2020 hingga tahun 2024 menjabat sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Sebagai peneliti yang produktif, telah menghasilkan lebih dari 100 artikel penelitian, yang terbit pada jurnal dan prosiding, baik yang berskala nasional maupun internasional. Sebagai dosen yang produktif, telah menghasilkan puluhan buku, baik yang berupa buku ajar, buku referensi, dan buku monograf. Selain itu telah memiliki puluhan hak kekayaan intelektual berupa hak cipta. Muhammad Hasan merupakan editor maupun reviewer pada puluhan jurnal, baik jurnal nasional maupun jurnal internasional. Minat kajian utama riset Muhammad Hasan adalah bidang Pendidikan Ekonomi, Literasi Ekonomi, Pendidikan Informal, Transfer Pengetahuan, Bisnis dan Kewirausahaan. Disertasi Muhammad Hasan adalah tentang Literasi dan Perilaku Ekonomi, yang mengkaji transfer pengetahuan dalam perspektif pendidikan ekonomi informal yang terjadi pada rumah tangga keluarga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sehingga dengan kajian tersebut membuat latar belakang keilmuannya lebih beragam dalam perspektif multiparadigma, khususnya dalam paradigma sosial. Muhammad Hasan sangat aktif berorganisasi sehingga saat ini juga merupakan anggota dari beberapa organisasi profesi dan keilmuan, baik yang berskala nasional maupun internasional karena prinsipnya adalah kolaborasi merupakan kunci sukses dalam karir akademik sebagai dosen dan peneliti. Dalam kaitannya dengan Merdeka belajar-Kampus Merdeka (MBKM), saat ini Muhammad Hasan terlibat sebagai Ketua Tim Penyusun Kurikulum Program Studi Pendidikan Ekonomi yang mendukung MBKM, terlibat dalam pelatihan Dosen Penggerak MBKM, dan saat ini terlibat sebagai Dosen pengajar/pembimbing dalam beberapa bentuk kegiatan pembelajaran MBKM, seperti pertukaran mahasiswa didik, asisten mengajar di satuan pendidikan, dan magang/praktik kerja.



Dr. Muhammad Ilyas Thamrin Tahir, S.Pd., M.Pd. Lahir di Pangkep, 30 Maret 1990. Beliau lulus S1 di Program Studi Pendidikan Ekonomi/Pendidikan Koperasi, Universitas Negeri Makassar Tahun 2011, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana, Universitas Negeri Malang dan lulus pada Tahun 2014. Pada Tahun 2019 beliau mendapatkan gelar Doktor (Dr.) sebagai lulusan S3 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana, Universitas Negeri Malang. Sekarang ini beliau merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan PIPS, STKIP PI Makassar dan sebagai Dosen Kontrak Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.

# SOSIOLOGI EKONOMI

Sosiologi ekonomi merupakan studi mengenai bagaimana cara individu atau masyarakat memenuhi kebutuhan hidup mereka terhadap barang dan jasa, dengan menggunakan pendekatan sosiologi.

Buku Sosiologi Ekonomi menjelaskan tentang perilaku konsumen, konsep tindakan ekonomi, rasionalitas, keterkaitan ekonomi dan sosiologi, perkembangan teori sosiologi ekonomi, hubungan ekonomi dan masyarakat, kajian sosiologi ekonomi tentang produksi, kajian sosiologi ekonomi tentang distribusi, kajian sosiologi ekonomi tentang konsumsi, keterlekatan, kepercayaan diri dan interaksi sosial, pendekatan jaringan sosial, dan masyarakat konsumen, serta moral ekonomi.

Oleh karena itu, Buku Sosiologi Ekonomi ini dianggap penting untuk memberikan informasi kepada pembaca terkait materi yang berasal dari berbagai sumber yang berguna sebagai tambahan wawasan mengenai sosiologi ekonomi. Buku ini sangat cocok untuk kalangan akademisi, praktisi dan masyarakat luas.



CV. Tahta Media Group  
Surakarta, Jawa Tengah  
Web : [www.tahtamedia.com](http://www.tahtamedia.com)  
Ig : tahtamedigroup  
Telp/WA : +62 813 5346 4169

ISBN 978-623-5981-49-9



9 786235 981499