

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Perilaku Konsumen Dalam Jual Beli Handphone *Second* Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell Wonodadi Blitar)” ini ditulis oleh Nisrina Qurrotul ‘Aini, NIM. 2824133096, pembimbing Dr. Nur Aini Latifah, SE., MM.

Perkembangan bisnis yang begitu cepat membuat persaingan di dunia bisnis begitu pesat. Saat ini semua barang bisa dimanfaatkan dan bisa dijual kembali baik barang tersebut masih baru ataupun sudah bekas, di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell Wonodadi Blitar terjadi aktivitas jual beli dalam bentuk tukar dan tambah handphone. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Penelitian ini mengangkat Perilaku Konsumen Dalam Jual Beli Handphone *Second* Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell Wonodadi Blitar) dengan tujuan yaitu: (1) Untuk mendeskripsikan perilaku konsumen dalam pembelian handphone *second* di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell Wonodadi Blitar; (2) Untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian handphone *second* di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell Wonodadi Blitar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh oleh responden secara langsung di lapangan, dengan cara observasi dan wawancara kepada pedagang handphone *second* di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell Wonodadi Blitar serta beberapa konsumen handphone *second* dan data sekunder yang diperoleh dengan jalan melakukan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang terjadi di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell jika dianalisa dari prinsip kelangkaan dan terbatasnya pendapatan, konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat, dan setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain, serta faktor-faktor yang mempengaruhi seperti faktor kebudayaan (pada umumnya yang terjadi di masyarakat/konsumen), faktor sosial (promosi), faktor pribadi (umur), dan faktor psikologis (motivasi) sudah sesuai dengan teori perilaku konsumsi Islam. Tetapi terkait salah satu prinsip perilaku konsumen yaitu konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan sedikit bertentangan dengan teori perilaku konsumsi Islam.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Jual Beli, Handphone Second, dan Ekonomi Islam.*

ABSTRACT

Thesis entitled "Consumer Behavior in Purchase of Second Mobile Perspective of Islamic Economics (Case Study in Hisyam Cellular and Niha NMC Cell Wonodadi Blitar)" was written by Nisrina Qurrotul 'Aini, NIM. 2824133096, mentors Dr. Nur Aini Latifah, SE., MM.

The rapid development of business makes the competition in the business world so rapidly. Currently all goods can be used and can be resold either the goods are new or used, in Hisyam Cellular and Niha NMC Cell Wonodadi Blitar occurred buying and selling activities in the form of exchange and added mobile phones. In understanding the behavior of consumers need to understand who the consumer, because in a different environment will have different research, needs, income, attitudes and tastes. Factors that influence consumer behavior in purchasing decisions will be influenced by cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors.

This research raises Consumer Behavior in Purchase of Second Mobile Perspective of Islamic Economics (Case Study in Hisyam Cellular and Niha NMC Cell Wonodadi Blitar) with the aim of: (1) To describe consumer behavior in purchasing second handphone in Hisyam Cellular and Niha NMC Cell Wonodadi Blitar; (2) To explain the factors that influence consumers in purchasing second handphone in Hisyam Cellular and Niha NMC Cell Wonodadi Blitar.

This study used a qualitative approach with the type of case study research. The data used are primary data obtained by respondents directly in the field, by way of observation and interviews to second handphone traders in Hisyam Cellular and Niha NMC Cell Wonodadi Blitar and some consumers of second and secondary data obtained by doing library study.

The results show that consumer behavior that occurs in Hisyam Cellular and Niha NMC Cell if analyzed from the scarcity and limited income principle, consumers are able to compare costs with benefits, and each item can be substituted with other goods, as well as influencing factors such as cultural factors (social) factors (promotion), personal factors (age), and psychological factors (motivation) are in accordance with the theory of Islamic consumption behavior. But related to one of the principles of consumer behavior that consumers are subject to the law of diminishing additional satisfaction slightly contrary to the theory of Islamic consumption behavior.

Keywords: *Consumer Behavior, Sale and Purchase, Second Mobile, and Islamic Economy.*