

DINAMIKA POLA KONSUMSI DI PASAR KULINER SELAMA BULAN RAMADHAN: STUDI KASUS TENTANG KEBIASAN MASYARAKAT DI KABUPATEN MUARA ENIM

Mandy Okmyarti Pratiwi¹, Sinta Ardhillatul Jannah²
Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam (STEBIS) Muara Enim

Korespondensi : email: Mandyokmyarti10@gmail.com¹
Sintaardhillatuljannah20@gmail.com²

Abstract

This study aims to examine the impact of consumption patterns during the month of Ramadan on increasing economic income in the culinary market of Muara Enim Regency. The data collection method used was interviews with a qualitative approach. Data analysis was carried out through a qualitative approach that focuses on in-depth understanding of phenomena rather than seeking generalizations. The results of this study indicate that consumption patterns in the Muara Enim Regency culinary market have increased during the month of Ramadan, both on a small and large scale. Factors contributing to this increase in consumption include people's attitudes, cultural traditions, and social interaction. This research provides a deeper understanding of how consumption patterns change during Ramadan and their impact on the culinary market economy. These findings can be the basis for the development of more effective strategies in managing culinary markets during the month of Ramadan, taking into account the interrelated social, cultural and economic aspects.

Key Words: Consumption pattern, Ramadhan month

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak pola konsumsi selama bulan Ramadhan terhadap peningkatan pendapatan ekonomi di pasar kuliner Kabupaten Muara Enim. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pendekatan kualitatif. Analisis data dilakukan melalui pendekatan kualitatif yang memfokuskan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena daripada mencari generalisasi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pola konsumsi di pasar kuliner Kabupaten Muara Enim mengalami peningkatan selama bulan Ramadhan, baik dalam skala kecil maupun besar. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi ini meliputi sikap masyarakat, tradisi budaya, dan interaksi sosial. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pola konsumsi berubah selama bulan Ramadhan dan dampaknya terhadap perekonomian pasar kuliner. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi yang lebih efektif dalam mengelola pasar kuliner selama bulan Ramadhan, dengan mempertimbangkan aspek-aspek sosial, budaya, dan ekonomi yang saling terkait.

Kata Kunci : Pola Konsumsi, Bulan Ramadhan

PENDAHULUAN

Umat Islam di seluruh dunia saat ini sudah memasuki bulan yang paling ditunggu-tunggu dan paling istimewa karena banyaknya fadhilah (keutamaan) pada bulan tersebut, yaitu bulan Ramadhan. Menahan diri dan mengendalikan hawa nafsu dari seluruh perbuatan dan perkataan yang benci oleh Allah SWT, itu merupakan sejatinya kewajiban puasa satu bulan penuh selama Ramadhan bagi umat Islam. Perintah untuk berlapar-lapar menahan diri dari konsumsi makanan dan minuman sejak imsak sampai azan maghrib dikumandangkan, sehingga, seringkali konsumsi yang berlebihan dilakukan pada saat berbuka puasa dan pada waktu malam harinya hingga sampai datang waktu sahur. Fenomena ini mengakibatkan tingkat konsumsi pada bulan Ramadhan meningkat secara signifikan. Pola konsumsi adalah kebutuhan manusia baik dalam bentuk barang atau pun jasa yang dibutuhkan untuk kepentingan pribadi maupun keluarga yang sifatnya terealisasi sebagai kebutuhan. (Sari, 2018). Pola konsumsi yang diterapkan dibulan ramadhan berdampak pada aspek ekonomi umat, khususnya ekonomi muslim. Banyak produk halal yang dipasarkan guna menunjang keperluan masyarakat dibulan puasa, seperti kurma, susu dan yang lainnya yang secara tidak langsung memberikan suntikan modal yang

terus berputa dalam upaya kegiatan ekonomi rakyat, khususnya ekonomi umat.

Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas dua pertimbangan, yaitu dalam konsep Islam yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Pola konsumsi yang dimiliki oleh umat Islam harus menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang. (Sudarsono, 2007: 167-168). Pada saat bulan bulan ramadhan umat muslim melakukan puasa yaitu menahan makan, minum dari terbitnya fajar hingga terbenam matahari. Konsumsi juga sudah diatur dalam ekonomi Islam bahwa dalam melakukan konsumsi dibulan ramadhan tidak boleh berlebih-lebihan dan harus disesuaikan dengan kebutuhan baik individu maupun keluarga dengan sesuai surat al-a'raf ayat 31: *Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*

Pola konsumsi di bulan ramadhan di Kabupaten Muara Enim terdapat penemuan oleh penulis. Pola konsumsi di Kab Muara Enim meningkat dalam melakukan kegiatan konsumsi masyarakat secara berlebihan dan cenderung mengarah ke mubadzir. Pada bulan suci ramadhan masyarakat menginginkan makanan

yang berlebihan dan tidak cukup satu macam saja dan pada akhirnya makanan tidak dihabiskan. Permasalahan lainnya selain konsumsi primer, konsumsi non primer juga terdapat permasalahan hal tersebut karena tidak menurun bahkan meningkat dimana masyarakat muslim terlihat justru banyak mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan terkhusus pasar kuliner ketika pada bulan Ramadhan, dan itu merupakan fenomena yang terjadi jauh dari konsep ideal. Pada saat hampir dekatnya waktu berbuka puasa dimana terlihat sejumlah orang ramai mendatangi tempat penjualan makanan berbuka. Hal ini berbanding terbalik dengan yang didapatkan oleh penjual. Para penjual mendapatkan keuntungan berkali lipat karena pola konsumsi yang diterapkan para konsumen pada bulan ramadhan.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimana pola konsumsi pada bulan ramadhan di pasar kuliner Kabupaten Muara Enim? penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pola konsumsi pada bulan ramadhan di pasar kuliner Kabupaten Muara Enim.

LANDASAN TEORI

a. Konsumsi

Konsumsi adalah elemen penting dalam konteks ekonomi, baik dalam ekonomi konvensional maupun ekonomi syariah. Dalam ekonomi

konvensional, konsumsi merujuk pada aktivitas memakai atau menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan individu atau rumah tangga. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumsi diartikan sebagai pemakaian barang hasil produksi, yang dapat dilakukan secara sekaligus atau berangsur-angsur (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2021). Pengeluaran konsumsi rumah tangga mencakup pembelian barang dan jasa yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari dalam jangka waktu tertentu.

Di dalam ekonomi syariah, konsumsi memiliki dimensi yang lebih luas. Pengertian konsumsi dalam ekonomi syariah adalah upaya memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani, dengan tujuan mendapatkan kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia serta akhirat. Konsep konsumsi dalam ekonomi syariah melibatkan aspek pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga dapat memaksimalkan fungsi kemanusiaan sebagai hamba Allah SWT (Al-Quran, 7:31).

Secara keseluruhan, konsumsi dalam ekonomi mengacu pada aktivitas penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dan menjaga kelangsungan hidup. Dalam konteks Islam, konsumsi tidak hanya terbatas pada pemenuhan

fisik, tetapi juga mencakup aspek spiritual dan moral. Rozalinda (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dalam ekonomi Islam, konsumsi harus memenuhi prinsip-prinsip syariah dan mengikuti pedoman Islam.

Menurut ekonomi Islam, konsumsi mempunyai pengertian yang sama, tetapi memiliki perbedaan dalam setiap lingkupnya. Perbedaan yang mendasar dengan konsumsi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi. Dalam ekonomi Islam cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariat (Yuniarti Sri Vinna, 2016:78).

b. Pola Konsumsi

a) Pengertian Pola konsumsi

Pola konsumsi mengacu pada cara atau struktur pengeluaran individu atau kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan. Pola konsumsi bukan hanya tentang pemenuhan kebutuhan pribadi, tetapi juga melibatkan kebutuhan keluarga, dan sering kali dipengaruhi oleh tata hubungan dan tanggung jawab yang dimiliki. Ini mencakup kebutuhan primer dan sekunder dalam bentuk barang dan jasa (Rofiza Ardhianto, 2016).

b) Pola Konsumsi dalam Ekonomi Islam:

Dalam konteks ekonomi

Islam, fungsi konsumsi memiliki dasar dalam prinsip-prinsip ajaran Islam. Rasulullah SAW menyatakan bahwa kepemilikan seorang individu dapat diukur dari apa yang dimakan dan pengeluaran zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Dalam pandangan ini, konsumsi bukan hanya mengenai memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga memiliki dimensi sosial dan spiritual (Dinda Rizki Amelia, 2020).

Dalam Islam, pemborosan (Israf) dan menghambur-hamburkan harta tanpa tujuan yang baik (tabzir) dianggap melanggar prinsip-prinsip agama. Setiap mungkin dianjurkan untuk menghindari perilaku berlebihan dalam konsumsi barang dan jasa karena hal ini tidak sejalan dengan nilai-nilai kepatuhan kepada Tuhan. Hal ini mencerminkan pentingnya menjaga keseimbangan dalam pengeluaran dan menghindari pemborosan yang tidak perlu (Al Mizan, 2016).

c. Puasa

Kata "puasa" berasal dari bahasa Arab "Syiam" atau "Shaum", yang berarti menahan. Ini merujuk pada praktik menahan diri dari makan, minum, dan tindakan-tindakan tertentu dari terbit fajar hingga terbenam matahari, dengan niat yang ditetapkan. Selain menahan diri dari aspek fisik seperti makan dan minum, seorang Muslim juga diharapkan untuk menahan diri

dari perilaku negatif seperti berkata-kata buruk atau berbicara tentang orang lain. Puasa juga dianggap sebagai cara untuk membersihkan jiwa dari penyakit-penyakit baik fisik maupun mental. Puasa Ramadhan menjadi wajib bagi umat Islam yang memenuhi syarat tertentu, karena ini merupakan ibadah utama yang mengikat selama bulan Ramadhan (Nur Solkin, 2018)

d. Bulan Ramadhan

Bulan Ramadhan dianggap sebagai bulan yang penuh berkah, dengan dampak tidak hanya pada kehidupan akhirat tetapi juga pada aspek dunia seperti kesehatan. Puasa di bulan Ramadhan memberikan kesempatan bagi individu untuk kembali ke pola hidup sehat karena pengaturan pola makan. Nama "Ramadhan" berasal dari akar kata "ramdh" yang berarti "membakar", mengacu pada intensitas panas matahari di bulan tersebut. Maksudnya adalah bahwa bulan Ramadhan memiliki karakteristik panas yang dapat "membakar" dosa-dosa. Puasa juga melibatkan "membakar" diri dengan lapar dan haus sebagai pengendalian diri. Rasulullah SAW menyatakan bahwa bulan Ramadhan dinamakan demikian karena cenderung membakar dosa-dosa (Mufaizin, 2018).

e. Teori Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual-beli

antara konsumen dan produsen. Secara lebih luas, pasar juga mengacu pada proses di mana transaksi jual-beli terjadi. Interaksi antara penjual dan pembeli di pasar membentuk harga untuk berbagai produk dan jasa. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk menukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Oleh karena itu, harga dihubungkan dengan berbagai macam barang dan layanan yang ditawarkan (Fajar, 2008).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk memahami dan mendeskripsikan karakteristik atau nilai suatu variabel tanpa menghubungkannya dengan variabel lain. Dalam konteks ini, penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan pola konsumsi masyarakat selama bulan Ramadhan di Kabupaten Muara Enim (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan di Pasar Kuliner Kabupaten Muara Enim. Penelitian dilakukan selama jangka waktu satu bulan selama bulan Ramadhan. Alasan pemilihan Pasar Kuliner Kabupaten Muara Enim sebagai lokasi penelitian adalah karena peneliti berasal dari wilayah tersebut dan pasar kuliner dianggap sebagai tempat yang relevan untuk mengamati pola konsumsi selama bulan Ramadhan.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode wawancara. Metode wawancara melibatkan penyampaian pertanyaan secara lisan kepada penjual dan pembeli yang berada di Pasar Kuliner Kabupaten Muara Enim. Wawancara digunakan untuk memperoleh pandangan dan pemahaman langsung dari responden mengenai pola konsumsi pada bulan Ramadhan. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan pola konsumsi pada bulan Ramadhan di pasar kuliner Kabupaten Muara Enim (studi kasus).

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Dalam analisis deskriptif kualitatif, data yang diperoleh dari wawancara akan dijelaskan dan dianalisis dengan mengacu pada fakta-fakta yang ditemukan selama penelitian. Hasil dari wawancara akan digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis pola konsumsi masyarakat pada bulan Ramadhan di pasar kuliner Kabupaten Muara Enim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pola konsumsi masyarakat beragam tergantung pada kebutuhan individu atau kelompok. Tingkat penghasilan juga mempengaruhi pola konsumsi, di mana semakin tinggi penghasilan, pola konsumsi cenderung meningkat. Ini juga berlaku untuk pola konsumsi selama

bulan Ramadhan, di mana meningkatnya kebutuhan pangan seperti lauk, sayur-sayuran, dan makanan manis. Melalui wawancara dengan beberapa informan, termasuk ibu Ita, ibu Yanti, dan ibu Tiara, ditemukan gambaran tentang pola konsumsi masyarakat muslim di Pasar Kuliner Kabupaten Muara Enim selama bulan Ramadhan.

Ibu Ita, seorang ibu rumah tangga, menyatakan bahwa pola konsumsi keluarganya meningkat selama bulan Ramadhan karena mereka harus makan dan minum lebih banyak saat sahur dan berbuka. Meskipun memiliki keterbatasan pendapatan, ia tetap berusaha memilih makanan yang sesuai dengan kebutuhan keluarganya. Ibu Yanti, juga ibu rumah tangga, mengungkapkan bahwa keinginan untuk makan dan minum yang bergizi selama bulan Ramadhan menyebabkan peningkatan konsumsi keluarganya. Ia juga mengakui bahwa promosi-promosi berpengaruh pada keputusan berbelanja.

Ibu Tiara, seorang ibu rumah tangga yang bekerja di bank, menyebutkan bahwa peningkatan konsumsi terjadi karena menu makanan beragam selama bulan Ramadhan. Keluarganya mampu memenuhi kebutuhan konsumsi berlebih karena pendapatan yang stabil. Selanjutnya, ibu Sela, seorang penjual sayur dan lauk pauk, melaporkan bahwa penjualannya meningkat selama bulan Ramadhan karena permintaan yang lebih tinggi dari konsumen. Ia juga merasakan keberkahan dalam peningkatan

penjualan tersebut. Ibu Hidayah, yang menjual kue dan minuman manis, juga mengalami peningkatan penjualan selama bulan Ramadhan. Permintaan konsumen yang meningkat terutama karena adat berbuka yang membutuhkan makanan dan minuman manis.

Dalam kesimpulannya, hasil wawancara menggambarkan bahwa pola konsumsi masyarakat selama bulan Ramadhan cenderung meningkat. Faktor seperti kebutuhan gizi, budaya berbuka, dan promosi-promosi mempengaruhi keputusan konsumsi. Selain itu, peningkatan permintaan juga berdampak positif pada penjualan bagi para penjual di Pasar Kuliner Kabupaten Muara Enim.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan peningkatan pola konsumsi masyarakat pada bulan Ramadhan, terutama dalam pemenuhan kebutuhan pokok seperti pangan, dapat diperkuat dengan dukungan teori perilaku konsumen. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan konsumsi individu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi preferensi, persepsi, dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti budaya, nilai-nilai sosial, motivasi, dan emosi menjadi elemen kunci dalam memahami mengapa masyarakat cenderung meningkatkan konsumsinya selama bulan Ramadhan (Solomon, 2019).

Dalam pandangan budaya dan nilai-nilai sosial, bulan

Ramadhan memiliki makna yang mendalam bagi umat Islam. Hal ini menciptakan atmosfer yang mendorong individu untuk lebih beribadah dan memfokuskan diri pada nilai-nilai spiritual. Kaitannya dengan konsumsi, masyarakat dihadapkan pada konsep berbagi dan kemurahan hati (Inayatullah & Al-Douri, 2016). Peningkatan konsumsi pada bulan Ramadhan bisa diinterpretasikan sebagai refleksi dari budaya berbagi dalam bentuk sahur, berbuka bersama, dan memberikan sedekah lebih banyak. Dukungan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa dalam konteks budaya dan agama, individu cenderung mengubah pola konsumsinya sebagai respon terhadap perubahan budaya dan tuntutan agama (Ali, 2018).

Faktor motivasi juga berperan dalam meningkatkan konsumsi pada bulan Ramadhan. Konsep kebersamaan dan kegembiraan dalam menjalankan ibadah puasa, terutama saat berbuka, menciptakan motivasi untuk menyediakan hidangan yang istimewa (Ousama & Shanka, 2017). Dorongan emosional ini dapat menjadi faktor pendorong yang kuat untuk melakukan konsumsi yang lebih besar pada saat itu.

Pentingnya tradisi dalam budaya Ramadhan juga dapat menjelaskan mengapa masyarakat cenderung meningkatkan konsumsinya. Tradisi seperti menyajikan makanan dan minuman yang manis serta hidangan-hidangan istimewa selama bulan ini telah

menjadi bagian dari identitas budaya di berbagai komunitas (Hossain & Leo, 2017). Dalam banyak masyarakat, ini merupakan momen berbagi dan berkumpul bersama keluarga dan teman-teman, yang memotivasi individu untuk menyediakan hidangan yang lebih kaya.

Dengan demikian, peningkatan konsumsi pada bulan Ramadhan dapat dianalisis melalui lensa teori perilaku konsumen yang melibatkan faktor budaya, nilai-nilai sosial, motivasi, dan emosi. Namun, perlu diingat bahwa perilaku ini juga dapat memunculkan implikasi sosial dan ekonomi, termasuk potensi pemborosan dan peluang ekonomi yang meningkat selama bulan ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk memahami lebih mendalam tentang dinamika konsumsi selama bulan Ramadhan dan dampaknya terhadap masyarakat dan ekonomi setempat.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa pola konsumsi di Pasar Kuliner Kabupaten Muara Enim meningkat selama bulan Ramadhan, baik dalam jumlah sedikit maupun banyak. Peningkatan ini dipengaruhi oleh sikap masyarakat yang antusias dan bersemangat dalam menjalankan ibadah puasa. Selain itu, tradisi dan budaya juga berperan penting dalam meningkatkan konsumsi, seperti makanan dan minuman yang lebih beragam, segar, dan manis. Faktor sosial juga turut mempengaruhi peningkatan konsumsi pada bulan

Ramadhan.

Namun, perlu diperhatikan bahwa dalam konteks konsep konsumsi dalam Islam, sikap berlebihan dan pemborosan tidak dianjurkan. Ayat-ayat suci dan prinsip-prinsip Islam menekankan pentingnya mempertimbangkan kebutuhan dan menghindari perilaku konsumtif. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah agar masyarakat lebih memahami prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam dan menjalankan konsumsi dengan bijak. Masyarakat juga disarankan untuk tetap menjaga kesehatan tubuh selama berpuasa dan tidak terjebak dalam praktik pemborosan atau perilaku berlebihan.

Selain itu, para peneliti dan akademisi di bidang ini dapat melanjutkan penelitian lebih lanjut untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan konsumsi selama bulan Ramadhan, serta dampaknya terhadap masyarakat dan ekonomi setempat. Studi lebih lanjut juga dapat melihat aspek ekonomi, sosial, dan budaya yang lebih mendalam untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena ini. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumsi selama bulan Ramadhan, dapat dikembangkan strategi yang lebih efektif dalam mengelola konsumsi dan meningkatkan kesadaran akan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam.

Referensi

- Ali, A. J. (2018). Islamic religiosity, consumption patterns, and savings behavior: An exploratory study among Malaysian Muslims. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(4), 635-651.
- Al Mizan. (2016). Pemborosan (Israf) dalam Perspektif Al-Quran dan Hadis. <https://almizan.org/pemborosan-israf-dalam-perspektif-al-quran-dan-hadis/>
- Al-Quran, Surah Al-A'raf, 7:31.
- Dinda Rizki Amelia. (2020). Analisis Konsumsi Masyarakat Muslim di Surabaya: Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(8), 19-34.
- Fajar. (2008). Teori Pasar dan Teori Harga. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 7(2), 105-120.
- Hossain, M. A., & Leo, Y. M. (2017). The mediating role of perceived value in determining halal food purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 296-314.
- Inayatullah, M., & Al-Douri, N. (2016). Cultural dialogue and Islamic identity: The fashioning of women's clothing in contemporary Jordan. *Global Media and Communication*, 12(3), 297-315.
- Mufaizin. (2018). The Cultural Semiotics of "Ramadhan" on the Javanese Society. *AL-BALAGH: Jurnal Studi Keislaman*, 12(2), 123-142.
- Nur Solkin. (2018). The Concept of Fasting (Sawm) in Islam. *AL-BALAGH: Jurnal Studi Keislaman*, 12(1), 1-14.
- Ousama, A. A., & Shanka, T. (2017). Factors influencing halal food consumption: A literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 126-155.
- Rozalinda, L. (2014). Islam dan Ekonomi: Telaah Konsep Konsumsi Islami. *Jurnal Humaniora*, 5(2), 189–199.
- Sari, R. (2018). Perilaku Konsumsi Muslim Modern: Studi tentang Pola Konsumsi Masyarakat Muslim pada Bulan Ramadhan di Surabaya. *Jurnal Eksos Keuangan dan Perbankan Syariah*, 6(2), 123-138.
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sudarsono. (2007). Ekonomi Islam: Teori dan Penerapannya dalam Kehidupan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuniarti Sri Vinna. (2016). Islamic Consumption. *The International Journal of Social Science*, 6(2), 77-88.