

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN  
BEKAS/*THRIFT* DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP UMKM LOKAL DI BANDAR  
LAMPUNG MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Pada Konsumen *Thrift* Kota Bandar  
Lampung)**

**Skripsi**

**AGUM ALFANIS**  
**NPM : 1851040357**



**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H /2024 M**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN  
BEKAS/*THRIFT* DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP UMKM LOKAL DI BANDAR  
LAMPUNG MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Pada Konsumen *Thrift* Kota Bandar  
Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**AGUM ALFANIS**

**NPM : 1851040357**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H/2024 M**

## ABSTRAK

Di Indonesia penjualan pakaian bekas (*thrift*) ini dilarang. Deputi Bidang UKM Kemenkop UKM Hanung Harimba Rachman mengatakan, *thrifting* di Indonesia bisa merusak pasar UMKM hingga membahayakan lingkungan. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) juga secara tegas menolak bisnis jual-beli pakaian impor bekas

Jenis Penelitian Dalam Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan informan. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan informan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* dan dampaknya terhadap UMKM lokal di Bandar Lampung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Buku, Jurnal dan Artikel.

Hasil analisis didapatkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* dikarenakan budaya modern saat ini yang menjadikan tren *thrifting* sedang diminati oleh anak muda, perilaku konsumen yang terjadi dikarenakan pengaruh teman, keluarga atau orang-orang disekitarnya, pendapatan yang dimiliki oleh konsumen, motivasi seorang konsumen, pengalaman konsumen serta keyakinan konsumen terhadap produk *thrifting*. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan bahwa dengan adanya tren penjualan produk *thrifting* menjadikan dampak bagi UMKM lokal di Bandar Lampung. Dimana dampak ini membuat pendapatan pelaku UMKM lokal menurun dari pendapatan sebelumnya. Dan dalam sudut pandang etika bisnis Islam terhadap kebutuhan primer telah terpenuhi, dan kebutuhan sekunder juga telah terpenuhi tetapi kebutuhan tersiernya belum terpenuhi karena pakaian *thrifting* bukan merupakan pakaian yang mewah. Dan dalam sudut pandang etika bisnis Islam, perilaku seorang konsumen dalam keputusan pembelian pakaian bekas harus mempunyai sikap yang adil dalam melakukan kegiatan bisnis. Karena banyak pelaku UMKM lokal yang merasa dirugikan atas adanya penjualan pakaian bekas dengan harga murah dan kualitas yang bagus.

**Kata Kunci :** Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Pakaian Bekas, UMKM Lokal.

## ***ABSTRACT***

In Indonesia, the sale of thrift clothing is prohibited. Deputy for SMEs at Kemenkop UKM Hanung Harimba Rachman said that thrifting in Indonesia could damage the UMKM market to harm the environment. The Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises (Kemenkop UKM) also expressly rejects the business of buying and selling used imported clothing

The type of research in this research is qualitative research. The study used data collection techniques by conducting interviews with informants. Primary data were obtained from the results of interviews with informants on consumer behavior towards the decision to purchase second/ thrift clothing in maintaining its existence and its impact on local UMKM in Bandar Lampung. While secondary data are obtained from the Central Statistical Agency (BPS), Books, Journals and Articles. All these data are materials to describe consumers' behavior towards the decision to purchase second/ thrift clothing in maintaining its existence and its impact on local UMKM in Bandar Lampung.

The results of the analysis show that consumer behavior in making decisions to purchase used/thrift clothing is due to current modern culture which makes the thrifting trend popular among young people, consumer behavior that occurs due to the influence of friends, family or people around them, the income of consumers, a consumer's motivation, consumer experience and consumer confidence in thrifting products. Based on the results of the analysis, it was found that the sales trend of thrifting products had an impact on local UMKM in Bandar Lampung. This impact causes the income of local UMKM players to decrease from their previous income. And from the perspective of Islamic business ethics, primary needs have been met, and secondary needs have also been met, but tertiary needs have not been met because thrifting clothing is not luxurious clothing. And from the perspective of Islamic business ethics, a consumer's behavior in the decision to purchase used clothing must have a fair attitude in carrying out business activities. Because many local UMKM feel disadvantaged by the sale of used clothes at low prices and good quality.

**Keywords :** Consumer Behavior, Purchasing, Used Clothing, Local UMKM.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Agum Alfanis  
NPM : 1851040357  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* Dan Dampaknya Terhadap UMKM Lokal Di Bandar Lampung Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen *Thrift* Kota Bandar Lampung)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 26 Desember 2023

Penulis,



Agum Alfanis

NPM. 1851040357



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* Dan Dampaknya Terhadap UMKM Lokal Di Bandar Lampung Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen *Thrift* Kota Bandar Lampung)**

**Nama : Agum Alfanis  
NPM : 1851040357  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI :**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Fatih Fuadi, M.S.I  
NIP. 198512192015031006**

**Adib Fachri, M.E.Sy  
NIP.198910302019031013**

**Mengetahui  
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E  
NIP. 197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289*

---

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas/Thrift Dan Dampaknya Terhadap UMKM Lokal Di Bandar Lampung Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Thrift Kota Bandar Lampung)**” disusun oleh, Agum Alfani, NPM : 1851040357, program studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : Kamis, 15 Februari 2024

**TIM / DEWAN PENGUJI :**

Ketua : **Muhammad Kurniawan, M.E.Sy** (.....)

Sekretaris : **Arifa Kurniawan, M.S.A** (.....)

Penguji I : **Yetri Martika Sari, M.Acc., Ak.** (.....)

Penguji II : **Adib Fachri, M.E.Sy** (.....)

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE., M.M, Akt, CA  
NIP.197009262008011008**

## MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ  
ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Al-Furqan: 67)





## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan untuk orang-orang yang turut membentuk pribadi dan kematangan dalam berpikir pada diri saya dengan segenap cinta, kasih sayang, dan doa untuk orang-orang yang istimewa dalam hidup saya :

1. Kepada ibuku tersayang Sumarsih yang selalu menjadi orang pertama yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat, selalu menjadi tempat pulang untuk bercerita, yang selalu menguatkan disaat diri ini ingin menyerah, yang selalu memberikan motivasi-motivasi yang begitu berarti. Skripsi ini adalah persembahan kecil untuk ibu yang selama ini senantiasa selalu ada dan selalu mendukung untuk menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan dunia dan akhirat untuk ibu, dan semoga penulis bisa menorehkan senyum bahagia diwajah ibu.
2. Kepada teman-teman ku semua yang telah menjadi bagian pendewasaan dalam diriku, yang selalu mendukung setiap langkahku, yang selalu memberikan arahan, dan motivasi-motivasi untuk selalu menjadi pribadi yang kuat.
3. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung tempat penulis mengais ilmu-ilmu yang rabbani semoga semakin jaya, berkualitas dan semakin di depan dengan nilai-nilai kebaikan.

## **RIWAYAT HIDUP**

Agum Alfani dilahirkan di Sukarame pada tanggal 14 Juni 2000, Anak tunggal dari Bapak Jumiyo dan Ibu Sumarsih. Pendidikan dimulai dari SD Negeri 1 Medasari dan tamat pada tahun 2012, dan dilanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Rawajitu Selatan dan selesai pada tahun 2015, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Rawajitu Selatan dan selesai pada tahun 2018. Selanjutnya melanjutkan pendidikan Strata 1 Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, aktif diberbagai kegiatan intra maupun ekstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam atas rahmat dan hidayah-Nya, yang telah memberikan kepada kita kemudahan dalam menuntut ilmu pengetahuan kesehataaan untuk menikmati sesi-sesi kehidupan, tak lupa limpahan karunia serta petunjuk sehingga Skripsi dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* Dan Dampaknya Terhadap UMKM Lokal Di Bandar Lampung Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen *Thrift* Kota Bandar Lampung)**”, dapat terselesaikan, yang mana mudah-mudahan dapat menambah wawasan serta bekal kita didunia maupun diakhirat, Amin. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan, terlimpahkan sepanjang siang dan malam kepada keharibaan junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya serta para pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Islam. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian Skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalam nya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ucapkan terimakasih kepada :

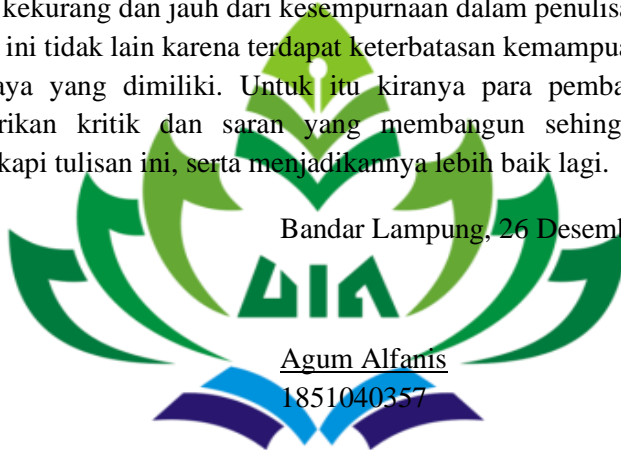
1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M. Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Fatih Fuadi, M.S.I selaku Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Adib Fachry, M.E.Sy. selaku Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian, arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Keluarga tersayang yang telah memberikan dukungan, motivasi,

doa, dan semangat selama penulis mengikuti studi sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Pimpinan dan Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mempertemukan penulis dengan banyak jendela dunia.
8. Pimpinan dan Staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mempertemukan penulis dengan banyak jendela dunia.
9. Seluruh sahabat dan teman-temanku semua yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan karunia rahmat, dan berkah-Nya kepada orang tua, Bapak dan Ibu Dosen, Teman-teman, Sahabat dan seluruh pihak yang terlibat. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini tidak lain karena terdapat keterbatasan kemampuan, waktu dan biaya yang dimiliki. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat melengkapi tulisan ini, serta menjadikannya lebih baik lagi.

Bandar Lampung, 26 Desember 2023



Agum Alfanis

1851040357

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Kajian Peneliti Terdahulu Yang Relevan .....	9
H. Metode Penelitian.....	13
I. Sistematika Pembahasan .....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Perilaku Konsumen.....	20
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	20
2. Teori Perilaku Konsumen .....	21
3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
4. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen .....	29
B. <i>Theory Of Reasoned Action</i> (TRA).....	30

C. Keputusan Pembelian .....	32
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	32
2. Proses Keputusan Pembelian .....	33
3. Indikator Keputusan Pembelian .....	37
4. Keputusan Pembelian Dalam Islam.....	38
5. Konsumsi Dalam Islam .....	42
D. Etika Bisnis Islam.....	49
1. Etika Bisnis Islam Secara Umum.....	49
2. Pengertian Etika Bisnis Islam .....	50

### **BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek.....	58
1. Umum .....	58
2. Topografi .....	58
3. Sejarah Singkat Kota Bandar Lampung .....	59
4. Kependudukan .....	61
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian .....	62
1. Deskripsi Informan .....	62
a. Deskripsi Informan Berdasarkan Usia .....	63
b. Deskripsi Informan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
c. Deskripsi Informan Berdasarkan Pekerjaan.....	64
2. Data UMKM.....	64
3. Deskripsi Data Penelitian.....	66

### **BAB IV ANALISIS PENELITIAN**

A. Analisis Data Penelitian.....	86
B. Temuan Penelitian.....	95

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	103
B. Rekomendasi .....	103

### **DAFTAR RUJUKAN**

### **LAMPIRAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka diperlukan adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan judul tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahfahaman terhadap penekanan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Hal ini menjadi langkah dalam proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas, yaitu **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas/Thrift Dan Dampaknya Terhadap UMKM Lokal Di Bandar Lampung Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Thrift Kota Bandar Lampung)”**.

Adapun penegasan arti dari judul skripsi ini adalah :

1. Analisis menurut kamus umum bahasa Indonesia adalah investigasi suatu fakta peristiwa (karangan perbuatan) untuk mengungkap unsur-unsur dan hubungannya.<sup>1</sup>
2. Perilaku Konsumen adalah kegiatan yang mengamati perilaku individu, kelompok atau organisasi selama melakukan pemilihan, menyeleksi membeli, menggunakan barang, dan melakukan evaluasi. Produk yang digunakan konsumen dapat berupa ide, gagasan, barang, jasa maupun pengalaman yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>2</sup>
3. Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan

---

<sup>1</sup> Suharno, Ana Retno Ningsih., *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Semarang : Balai Pustaka, 2014), 20.

<sup>2</sup> Simarmata, dkk., *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (Yayasan Kita Menulis : 2021), 2.

pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor.<sup>3</sup>

4. *Thrift* adalah produk atau barang bekas yang ditawarkan
5. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.<sup>4</sup>
6. Etika Bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai nilai-nilai islam, sehingga dalam melaksanakan bisnis tidak ada kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar nilai etik, moral, susila dan akhlak.<sup>5</sup>

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas, dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* dan dampaknya terhadap UMKM lokal adalah menganalisis suatu fakta peristiwa perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* dan bagaimana dampak yang terjadi pada UMKM lokal dengan adanya penjualan pakaian bekas/*thrift* dan dinilai berdasarkan perspektif etika bisnis islam.

## B. Latar Belakang

Saat ini persaingan dunia usaha yang semakin berkembang, teknologi yang cukup besar terhadap pertumbuhan diberbagai bidang usaha, sehingga dunia dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, hal ini memberikan dorongan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkan, baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. Berkembangnya usaha tidak terlepas dari perilaku konsumen yang selalu memiliki permintaan untuk perusahaan selalu memproduksi produk yang semakin berkualitas.

---

<sup>3</sup> Rudi Irwansyah, dkk., *Perilaku Konsumen* (Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 13.

<sup>4</sup> Akifa P. Nayla., *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba* (Yogyakarta : Laksana, 2014), 12.

<sup>5</sup> Nihayatul Masykuroh., *Etika Bisnis Islam* (Banten : CV. Media Karya Kreatif : 2020), 6.



Menurut *American Marketing Association* perilaku konsumen adalah suatu interaksi dinamis yang terjadi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan sekitar yang dimana manusia akan melakukan seluruh kegiatan tukar-menukar dalam hidupnya. Perilaku konsumen terjadi karena beberapa faktor salah satunya yaitu faktor gaya hidup. Gaya hidup ini menjadi alasan utama konsumen dalam mengambil keputusan sebelum membeli produk atau merek konsumen tersebut inginkan. Hal ini memunculkan kemauan dari konsumen untuk memiliki atau memenuhi kemauannya sendiri tanpa memikirkan manfaat dari suatu produk tersebut. Ada beberapa gaya hidup yang ada pada jaman sekarang yaitu gaya hidup konsumtif dan gaya hidup hedonisme.<sup>6</sup>

Gaya hidup konsumtif muncul karena kehidupan yang sangat suka berbelanja tanpa memikirkan kebutuhan utama. Sedangkan gaya hidup hedonisme muncul karena menganggap bahwa semua kenikmatan yang diperoleh oleh seseorang itu merupakan tujuan hidup yang harus dicapai oleh setiap orang. Keinginan membeli suatu produk tidak terlepas dari perilaku seorang konsumen. Perilaku ini berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya.<sup>7</sup>

Di zaman modern seperti saat ini, gaya hidup bagaikan tuntutan, khususnya lagi tuntutan gaya hidup di kota-kota besar. Terlebih lagi dengan semakin berkembangnya industri fashion pada saat ini yang membuat perbincangan di masyarakat luas selalu up-date dengan model-model terbaru. Banyaknya brand-brand luar negeri yang bermunculan dengan harga yang mahal pun tidak membuat para pencinta fashion berhenti, bahkan hal tersebut membuat para pecinta fashion lebih berlomba-lomba untuk tampil lebih baik dibanding dengan yang lain. Beberapa bahkan rela untuk menyisihkan uang yang banyak untuk memenuhi kebutuhan penampilannya. Untuk berpenampilan masa kini, khususnya pada

---

<sup>6</sup> M. Anang Firmansyah., *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2018), 14.

<sup>7</sup> Masnida Khairat, Nur A'siyah Yusri, Shanty Yuliana, "Hubungan Gaya Hidup Hedonis Degan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa", *Jurnal Al-Qalb*, Jilid 10, No.2 , Desember 2018.

sebagian remaja adalah sebuah trend yang harus diikuti, namun tidak semua remaja bahkan masyarakat mampu untuk memenuhi dan mengikuti trend fashion yang selalu berubah-ubah. Maka dari itu, sebagian orang pun mencari cara untuk selalu terlihat keren dan modis namun dengan modal yang seminimalnya.<sup>8</sup>

Pakaian adalah salah satu kebutuhan yang pokok atau wajib selain kebutuhan akan tempat tinggal dan makanan. Pakaian merupakan kebutuhan mendasar untuk dimiliki bagi setiap orang. Pakaian dapat digunakan untuk melindungi badan manusia dari rasa dingin dan panas serta pakaian juga dapat menambah kesan menarik untuk menunjukkan kepribadian orang itu sendiri yang pastinya berbeda dengan yang lain. Pakaian bekas sendiri merupakan suatu produk yang sudah pernah dipakai lalu dijualbelikan kembali dalam keadaan yang masih sangat layak untuk dipakai kembali. Biasanya pakaian bekas ini berasal dari kegiatan impor dari beberapa negara seperti Korea, Cina, Jepang, dan beberapa negara lain.

Dalam berpakaian, tidak semua orang harus membeli pakaian baru. Ternyata ada beberapa orang yang membeli pakaian bekas (*thrift*). Banyak konsumen yang mencari pakaian bekas (*thrift*) diberbagai toko *platform*. Beberapa penjual di *platform* menjual berbagai pakaian bekas (*thrift*) dengan harga yang murah mulai belasan ribu hingga puluhan ribu rupiah. Harga murah, kualitas baik, dan bermerek menjadi daya tarik seorang konsumen membeli pakaian bekas terutama pakaian bekas yang berasal dari luar negeri. Berdasarkan hasil survei yang pernah dilakukan *goodstats* mayoritas Informan sekitar 49, 4% mengaku pernah membeli pakaian bekas (*thrift*), sekitar 34,5 mengaku belum pernah mencoba membeli pakaian bekas (*thrift*) dan sebanyak 16,1% memilih untuk tidak akan pernah mencoba membeli pakaian bekas

---

<sup>8</sup> Fitryani , Aditya Surya Nanda, “Implikasi Elektronik Word Of Mouth Dalam Membangun Trend Pembelian Thrift Pada Ecommerce”, Proceeding Stekom 2022, Volume 2 No 1 2022, hal. 172.

(*thrift*).<sup>9</sup> Menurut Citra dalam wawancaranya mengatakan bahwa baju *thrift* ini seperti bukan baju bekas ketika sudah dipakai.

Banyak peminat yang membeli pakaian *thrift*. Berdasarkan Pra-survey wawancara yang dilakukan, menurut Yanti dalam wawancaranya mengatakan bahwa alasan saya membeli pakaian bekas/*thrift* karena harga lebih murah dibandingkan di toko baju lainnya. Dan menurut wawancara yang disampaikan oleh Putri mengatakan bahwa saya sering membeli pakaian bekas karena menurut saya pakaian bekas ini modelnya bagus-bagus, selain bagus-bagus harganya juga terjangkau.

Membeli pakaian bekas (*thrift*) merupakan salah satu bentuk perilaku manusia, yang dalam teorinya dikenal sebagai teori perilaku konsumen (*the theory of consumer behavior*). Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, karakteristik konsumen tersebut selain dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.<sup>10</sup>

Konsumen yang membeli pakaian bekas (*thrift*) hendaknya memperhatikan maslahat dan mudharat yang didapatkan dari pakaian tersebut. Mempunyai maslahat itu artinya bahwa barang yang dikonsumsi memberikan manfaat untuk kehidupan dan berkah untuk hari akhirat. sebagai orang muslim dalam melakukan konsumsi harus memerhatikan barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran ataupun penyakit, demikian juga harus

---

<sup>9</sup> BBC News Indonesia, *Tren Thrifing Menjamur Bagaimana dengan Dampak Lingkungannya*, Artikel : 2022, diakses pada Senin, 13 Februari 2023, Pukul 20.53.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 166.

menyehatkan, bernilai gizi dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan. Oleh karena itu, menggunakan pakaian bekas (*thrift*) haruslah mendatangkan masalah dan bebas dari kotoran ataupun penyakit.

Di Indonesia penjualan pakaian bekas (*thrift*) ini dilarang. Deputi Bidang UKM Kemenkop UKM Hanung Harimba Rachman mengatakan, *thrift*ing di Indonesia bisa merusak pasar UMKM hingga membahayakan lingkungan. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) juga secara tegas menolak bisnis jual-beli pakaian impor bekas. Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mengatakan, alasan penolakan impor pakaian bekas adalah untuk melindungi produk UMKM terutama di sektor tekstil dan produk tekstil.<sup>11</sup> Dengan harga yang tidak jauh beda, pembeli bisa mendapatkan barang *branded* melalui *thrift*ing. Hal ini dikhawatirkan akan membuat konsumen dalam negeri kehilangan minat untuk membeli produk buatan desainer lokal dan UMKM.<sup>12</sup>

Masyarakat Indonesia cenderung suka membeli produk luar negeri, meskipun produk tersebut bukan barang baru. Produk luar negeri yang dijual dengan harga miring dapat menggerus penjualan produk UMKM yang mengakibatkan penjualan produk lokal terancam dengan adanya penjualan produk pakaian bekas dari luar negeri.

---

<sup>11</sup> Kumparan Bisnis. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/kemenkop-dan-ukm-thrifting-buruk-bagi-umkm-harusnya-dilarang-1zvGXuKskjr/1>, diakses pada rabu, 24 Mei 2023 pukul 20.00 WIB.

<sup>12</sup><https://narasi.tv/read/narasi-daily/pemerintah-larang-thrifting-berpotensi-mengganggu-lapangan-pekerjaan-dan-mematikan-umkm>, diakses tanggal 9 Mei 2023, Pukul 21.08 WIB.

**Tabel 1.1.**  
**Barang Impor *Thrift* Di Indonesia**

No	Tahun	Jumlah Barang Impor (Ton)
1	2016	23 Ton
2	2017	128, 5 Ton
3	2018	108 Ton
4	2019	392 Ton
5	2020	64 Ton
6	2021	8 Ton
7	2022	26,22 Ton

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan statistik impor Badan Pusat Statistik (BPS) sejak tahun 2017 dilihat berdasarkan tren tahunan, impor baju bekas mulai mengalami lonjakan signifikan. Saat itu, jumlah baju bekas impor yang masuk Indonesia mencapai 128,5 ton, melonjak hampir enam kali lipat dari jumlah di tahun 2016 yang hanya 23 ton. Kemudian, tahun 2019 menjadi puncak impor baju bekas, dengan jumlah 392 ton . Impor baju bekas sempat mengalami penurunan saat pandemi Covid-19 merebak pada tahun 2020-2021, seperti tampak pada tabel di atas, dan pada tahun 2022 impor baju bekas hanya 26,22 ton.<sup>13</sup>

Berdasarkan latar belakang ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* Dan Dampaknya Terhadap UMKM Lokal Di Bandar Lampung Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen *Thrift* Kota Bandar Lampung)”**. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen *thrift* kota Bnadar Lampung, yang dimana penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana perilaku

---

<sup>13</sup> Tempo.Co, <https://data.tempo.co/data/1636/berapa-banyak-baju-bekas-impor-yang-masuk-indonesia-dalam-10-tahun-terakhir>, diakses pada rabu, 24 Mei 2023 pukul 20.05 WIB.

konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) dan dampak apa yang terjadi terhadap UMKM lokal di Bandar Lampung Menurut Persepektif Etika Bisnis Islam.

### **C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian**

#### **1. Fokus Penelitian**

Agar tidak terjadi perluasan dalam pembahasan ini, maka penulis memfokuskan pada Konsumen *Thrift* Kota Bandar Lampung dan UMKM Lokal di Kota Bandar Lampung.

#### **2. Sub Fokus Penelitian**

Sub fokus pada penelitian ini adalah :

- a. Faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung.
- b. Dampaknya terhadap UMKM lokal di Kota Bandar Lampung.
- c. Pandangan Etika Bisnis Islam

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang dapat diambil di penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian bekas/*thrift*?
2. Bagaimana dampaknya terhadap UMKM lokal di Bandar Lampung?
3. Bagaimana pandangan Etika Bisnis Islam mengenai Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian bekas dan Dampaknya terhadap UMKM Lokal di Bandar Lampung?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian bekas/*thrift*

2. Untuk mengetahui dampaknya terhadap UMKM lokal di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui bagaimana pandangan etika bisnis islam mengenai Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian bekas/*thrift* dan dampaknya terhadap UMKM Lokal di Bandar Lampung.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* dan dampaknya terhadap UMKM Lokal berdasarkan etika bisnis islam.
  - b. Sebagai bahan informasi, referensi dan literatur tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* dan dampaknya terhadap UMKM Lokal berdasarkan etika bisnis islam.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi masyarakat dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan lebih lanjut mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* dan dampaknya terhadap UMKM Lokal berdasarkan etika bisnis islam.
  - b. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi referensi penelitian berikutnya yang serupa.

## **G. Kajian Peneliti Terdahulu Yang Relevan**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yosephin Jessica Alda Melaneta pada tahun 2021 yang berjudul “Perilaku Konsumen Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* dalam mempertahankan eksistensi untuk mengurangi limbah pakaian di yogyakarta periode 2021”, dalam penelitiannya ini mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mendorong pembelian pakaian bekas

untuk mengurangi limbah pakaian di Yogyakarta yaitu diantaranya adalah masalah harga yang terjangkau, lalu juga diakibatkan ada beberapa brand ternama, untuk memenuhi gaya hidup setiap harinya, dan juga agar setiap orangnya memiliki identitas pribadi/ *personal branding* yang baik. Dengan faktor-faktor tersebut, tentu juga dapat dibenarkan bahwa dapat mengurangi limbah pakaian di Yogyakarta karena pakaian yang dijual berputar.<sup>14</sup>

**Perbedaan :** yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah pembahasan yang akan dijelaskan pada penelitian. Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai cara mempertahankan eksistensi untuk mengurangi limbah pakaian, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah membahas mengenai dampak dan faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian *thrift*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Chotimah pada tahun 2021 yang berjudul “Perilaku Konsumen Pakaian Bekas di Pasar Klitikan Notoharjo Surakarta”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku konsumen pakaian bekas di Pasar Klitikan Notoharjo terbagi menjadi 4 yaitu membeli pakaian bekas karena harga pakaian yang murah, membeli karena kualitas pakaian yang berkualitas, membeli pakaian bekas karena kebutuhan yang harus dipenuhi, membeli pakaian bekas untuk tampil menarik atau trendy.<sup>15</sup>

**Perbedaan :** yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian sebelumnya hanya membahas mengenai faktor keputusan konsumen membeli pakaian bekas sedangkan dipenelitian yang akan saya lakukan adalah faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada UMKM lokal.

---

<sup>14</sup> Yosephin Jessica Alda Melaneta, “Perilaku Konsumen Pembelian Pakaian Bekas/Thrift dalam Mempertahankan Eksistensi Untuk Mengurangi Limbah Pakaian di Yogyakarta Periode 2021”, (Perpustakaan UMBY : Ilmu Komunikasi).

<sup>15</sup> Nuraini Chotimah, “Perilaku Konsumen Pakaian Bekas di Pasar Klitikan Notoharjo Surakarta”, (Universitas Muhamamdiyah Surakarta : Studi Pendidikan Akuntansi, 2021).



3. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman Ingo pada tahun 2015 yang berjudul “Perilaku Konsumen Pakaian Bekas (Studi Pada Perilaku Konsumen Mahasiswa dalam Membeli Pakaian Bekas di Kota Gorontalo)”, hasil penelitiannya mengatakan bahwa mahasiswa yang membeli pakaian bekas memiliki beberapa perilaku. Perilaku-perilaku itu seperti memperhatikan waktu dan tempat untuk membeli pakaian bekas karena malu apabila bisa dilihat oleh teman, kerabat ataupun tetangga yang bisa mempengaruhi status sosial mereka dalam masyarakat. Selain itu juga ada beberapa alasan mengapa mahasiswa membeli pakaian bekas yang mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli pakaian bekas, yaitu karena ingin membeli pakaian yang menggambarkan dirinya, ingin membeli pakaian yang memperlihatkan identitas organisasinya, pengaruh iklan, pengaruh budaya barat, dan pengaruh budaya kampus.<sup>16</sup>

**Perbedaan :** yang berbeda dari penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya untuk sampel difokuskan pada mahasiswa saja sedangkan pada penelitian ini sample yang digunakan adalah konsumen *thrift* yang sudah dua kali atau lebih membeli produknya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Perilaku dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas di Kota Banjarmasin Tengah”, Hasil penelitian ini menunjukkan dari uji hipotesis terdapat pengaruh perilaku konsumen (X1) dan minat beli konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) barang bekas, maka disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Perilaku yang ditunjukkan masyarakat dalam membeli pakaian *thrift* tidak menunjukkan prinsip islam karena berlebih-lebihan

---

<sup>16</sup> Rahman Ingo, “Perilaku Konsumen Pakaian Bekas (Studi Pada Perilaku Konsumen Mahasiswa dalam Membeli Pakaian Bekas di Kota Gorontalo)”, (Universitas Negeri Gorontalo, Ilmu Sosial, 2015).

dalam membeli dan pembelian didasari oleh gengsi untuk dapat tampil trendy dilingkungan sosial.<sup>17</sup>

**Perbedaan :** yang berbeda dari penelitian ini adalah metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dan variabel yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ini hanya perilaku konsumen.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf pada tahun 2021 yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Bekas Pada CV. Bagus Motor di Kubang Raya”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen dalam pembelian motor bekas karena pandangan dalam membeli, yang artinya tidak selamanya motor bekas tersebut terlihat buruk dan tidak memiliki value berbeda dengan sepeda motor yang baru. Setiap orang tentunya memiliki pandangan tersendiri dalam membeli motor bekas ini seperti terjangkau harga, mudah didapatkan (tidak bersyarat) kemudahan dalam bertransaksi hingga perbaikan motor bekas tersebut.<sup>18</sup>

**Perbedaan :** yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah pada objek yang di bahas dalam penelitian. Dalam penelitian sebelumnya objek yang digunakan adalah produk sepeda motor bekas pada CV. Bagus Motor di Kubang Raya sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan objek yang digunakan adalah keputusan pembelian pada pakaian bekas/*thrift* di Bandar Lampung.

---

<sup>17</sup> Nurul Huda, “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas di Kota Banjarmasin Tengah”, (Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin : Ekonomi Syariah, 2022).

<sup>18</sup> Yusuf, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Bekas Pada CV. Bagus Motor di Kubang Raya”, (Universitas Islam Riau : Program Studi Manajemen, 2021).

## H. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan (pengetahuan) yaitu rasional empiris dan sistematis. Rasional berarti penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga dapat dijangkau oleh penalaran (pemikiran) manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara – cara yang digunakan penelitian.<sup>19</sup>

Dalam melakukan sebuah penelitian perlunya seorang penulis menggunakan suatu metode penelitian untuk menemukan, merumuskan, menganalisa maupun memecahkan masalah-masalah tertentu dalam penelitian.

### 1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian Kualitatif Adalah penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*in-depth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.<sup>20</sup>

### 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau

---

<sup>19</sup> Garaika dan Darmanah., *Metodologi Penelitian* (Lampung Selatan : CV. Hira Tech, 2019), 6.

<sup>20</sup> Ibid., 66.

menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.<sup>21</sup> Penelitian ini juga merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan mendalam dengan mengangkat data lapangan.

### 3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data primer ini berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitiannya. Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti.<sup>22</sup> Cara ini digunakan untuk mendapatkan data dan juga tanggapan dari Informan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* dan dampaknya terhadap UMKM Lokal.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung. Data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku-buku, jurnal, artikel, data internet, dan data-data lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.<sup>23</sup>

### 4. Populasi dan Sampel

Populasi terdiri atas sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Objek tersebut disebut satuan analisis. Satuan analisis ini mengandung perilaku atau karakteristik yang

---

<sup>21</sup> Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta : Pustaka Ilmu, 2020), 54.

<sup>22</sup> Ibid., 103.

<sup>23</sup> Ibid., 104.

diteliti. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah Konsumen *thrift* di kota Bandar Lampung.

Sampel merupakan bagian atau wakil dari populasi. Penelitian yang menggunakan sampel, tidak meneliti keseluruhan populasi tetapi hanya sebagian dari populasi yang diteliti. Penelitian yang hanya menggunakan sejumlah sampel dari populasi disebut studi sampling, karena penelitiannya tidak meneliti keseluruhan subjek yang ada dalam populasi, melainkan hanya sebagian saja. Cara untuk menarik sampel dari populasi dan menentukan sampel penelitian disebut dengan teknik sampling.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive* (*purposive sample*). Teknik *purposive sample* ini teknik penentuan sampelnya dipilih dengan atas dasar pertimbangan tertentu.<sup>24</sup> Adapun rumus pengambilan sampel dalam teknik *purposive sampling* adalah dengan menentukan kriteria. Kriteria pengambilan sampel ini adalah konsumen yang membeli pakaian bekas/*thrift* dan pernah membeli lebih dari 2 kali. Dalam *purposive sampling* ukuran sample tidak begitu berpengaruh maksudnya adalah informan yang dipilih bukan tergantung dari banyaknya orang yang ditemui penulis tetapi seberapa dalam, seberapa banyak informasi yang dapat dirangkul oleh penulis dalam penelitiannya. Sample yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 25 sampel dengan keterangan 20 sampel informan (pembeli) 5 sampel informan (Pelaku UMKM).

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk

---

<sup>24</sup> Garaika dan Darmanah., *Metodologi Penelitian* (Lampung Selatan : CV. Hira Tech, 2019), 39.

mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan Informan atau informan yang menjadi subjek penelitian.<sup>25</sup>

Peneliti menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara (bahan pertanyaan) yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu. Wawancara ini dilakukan pada Konsumen *thrift* di Kota Bandar Lampung.

#### **b. Teknik Observasi**

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan. Pengamatan dilakukan pada Perilaku Konsumen *thrift* di Kota Bnadar Lmapung terhadap keputusannya membeli pakaian bekas (*thrift*).

Pengamatan atau observasi berarti melihat dengan penuh perhatian. Dalam konteks penelitian, observasi diartikan sebagai cara-cara mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati tingkah laku individu atau kelompok yang diteliti secara langsung. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pengamatan secara langsung berarti peneliti langsung melakukan pengamatan terhadap objek penelitiannya di tempat dan waktu terjadinya peristiwa, sementara pengamatan tidak langsung dilakukan melalui perantaraan alat tertentu, seperti rekaman video, film, rangkaian *slide* dan rangkaian photo.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta : Pustaka Ilmu, 2020), 138.

<sup>26</sup> Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta : Pustaka Ilmu, 2020), 125.

### c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diambil dari dokumen atau catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental seseorang. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian.<sup>27</sup>

## 6. Metode Analisis Data

Menurut Moleong, proses analisis data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya. Setelah ditelaah, langkah selanjutnya adalah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.

### a. Reduksi Data

Data yang didapatkan di lapangan cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlunya dilakukan analisis data dengan menggunakan reduksi data. Reduksi data ini artinya merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. tujuan dari reduksi data ini adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalan data di lapangan. Dengan demikian, setelah melewati tahap ini, peneliti mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Ibid., 149.

<sup>28</sup> Ibid., 164.

## b. Penyajian Data

Setelah data reduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dalam bentuk teks naratif yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, tabel dan sejenisnya. Berdasarkan penyajian data tersebut, maka data dapat memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.<sup>29</sup>

## c. Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.<sup>30</sup>

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian tentang penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika penulisan. Tujuan dari bagian ini adalah untuk menjelaskan gambaran penelitian yang dilakukan dan membahas alur maupun sistematika penelitian.

---

<sup>29</sup> Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta : Pustaka Ilmu, 2020), 168.

<sup>30</sup> Ibid., 171.



**Bab II Landasan Teori**

Bab ini membahas beberapa teori dan referensi yang menjadi dasar untuk mendukung penelitian ini, antara lain adalah teori perilaku konsumen, Teori TRA, teori keputusan pembelian, Teori Keputusan Pembelian dalam Islam, teori Konsumsi dalam Islam dan teori etika bisnis islam. Bagian ini dimaksud untuk menjelaskan teori yang mendasari dalam penelitian.

**Bab III Deskripsi Objek Penelitian**

Bab ini berisi uraian tentang objek bahasan penelitian, termasuk gambaran-gambaran umum tentang objek bahasan dan uraian tentang fakta-fakta dan data-data penelitian. Bagian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan umum tentang objek penelitian yang mendasari hasil penelitian, dan untuk menyajikan fakta-fakta yang didukung oleh data yang ditemukan dilapangan yang sesuai dengan fokus penelitian.

**Bab IV Analisis Penelitian**

Bab ini menyajikan analisis penelitian diantaranya adalah analisis penelitian dan temuan penelitian di lapangan. Tujuan dari bagian ini adalah untuk menganalisis fakta dan data penelitian serta bertujuan untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan landasan teori yang digunakan.

**Bab V Penutup**

Bab ini berisikan hasil kesimpulan dari penulis mengenai Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* Dan Dampaknya Terhadap UMKM Lokal Di Bandar Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen *Thrift* Kota Bandar Lampung) serta saran-saran atau rekomendasi yang diberikan penulis kepada konsumen dan perusahaan yang terlibat.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk atau barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash* atau *kredit*). Perilaku konsumen merupakan sebuah proses. Sebagian besar pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen pada kenyataannya adalah proses yang berkelanjutan tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang atau jasa.<sup>31</sup>

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.<sup>32</sup> Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah

---

<sup>31</sup> Irwansyah, dkk., *Perilaku Konsumen* (Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 3.

<sup>32</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi., *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. PustakaSetia, 2013), 235.

kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.<sup>33</sup>

## 2. Teori Perilaku Konsumen

Terdapat sejumlah teori yang membahas mengenai perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli saat ini. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko dalam buku Danang Sunyoto, teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian, yaitu :

### a) Teori Ekonomi Mikro

Teori yang dikembangkan oleh Adam Smith ini membahas bahwa pertumbuhan ekonomi yang prinsipnya bahwa manusia dalam segala tindakannya di dorong pada kepentingan sendiri. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

### b) Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat dinikmati secara langsung. Salah satu teori yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar. Teori belajar dikembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah binatang yang dilakukan oleh ahli-ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok,

---

<sup>33</sup> M. Anang, Firmansyah., *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2018), 1.

yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*respon*) dan penguatan (*reinforcement*).

### c) Teori Sosiologis

Teori ini disebut juga dengan teori psikologi sosial. Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu. Teori ini juga memandang bahwa manusia sebagai makhluk sosial yang menyesuaikan diri dengan bentuk kultur lingkungan hidupnya. Pada teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman kerja dan sebagainya.

### d) Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (*culture*), *subculture*, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai ilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen. Sehingga dapat diketahui bahwa kelompok masyarakat memberikan pengaruh pada sikap manusia.<sup>34</sup>

## 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Edwin, Zusrony., *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik), 28.

<sup>35</sup> Ibid, 31.

### a) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat yang memberikan karakter dan keperibadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

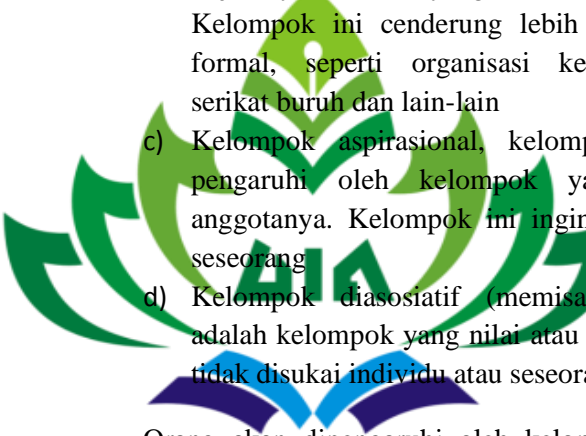
Budaya dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial. Hal tersebut di peroleh dari belajar formula, informal dan teknis, budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol yang diketahui umum. Karena pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan memproses komunikasi secara simbolik. Elemen-elemen budaya ditransmisikan oleh 3 (tiga) lembaga *persuasive* yaitu keluarganya, agama dan sekolah. Lembaga sosial keempat yang memiliki peranan penting transmisi budaya adalah media masa, baik melalui isi editorial maupun iklan.

### b) Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

#### 1) Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari kelompok yang memberi pengarahan langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengarahan langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok keanggotaan yaitu :

- 
- a) Kelompok primer, dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan seperti keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja, kelompok ini cenderung bersifat informal.
  - b) Kelompok sekunder, dimana kurang terjadinya interaksi yang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keagamaan, serikat buruh dan lain-lain
  - c) Kelompok aspirasional, kelompok ini dipengaruhi oleh kelompok yang bukan anggotanya. Kelompok ini ingin memasuki seseorang
  - d) Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), adalah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai individu atau seseorang.

Orang akan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurangnya melalui tiga jalur, yaitu : kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

## 2) Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran berbagai produk dan jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal

bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat di gambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu mereka. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- a) Keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi, nilai atau harga diri dan cinta.
  - b) Keluarga prokreasi yang merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling dalam suatu masyarakat dan telah di teliti secara intensif.
- 3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya bersama keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Peran yaitu kegiatan-kegiatan yang di harapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status yaitu pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang di mainkan.

**c) Faktor Pribadi**

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Edwin, Zusrony., *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik).



### 1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli disepanjang waktu kehidupan mereka. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun pertama kehidupan, menyantap aneka makanan pada masa-masa pertumbuhan dan pendewasaan, dan melakukan diet khusus pada tahun-tahun terakhir mereka. Selera mereka terhadap pakaian, furniture, dan rekreasi juga berkaitan dengan usia. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasarannya.

### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan siang, dan rekreasi bola gelinding (bowling), seseorang presiden perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, keanggotaan country club, dan kapal motor yang besar. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata dalam produk dan jasa.

---

### 3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Jennifer Smith dapat memepertimbangkan membeli Nikon yang mahal jika dia memiliki penghasilan yang lebih cukup, tabungan, atau kekuatan untuk meminjam. Para pemasar barang-barang yang sensitif. Penghasilan dengan ketat mengamati kecenderungan di dalam pendapatan, tabungan, dan tingkat bunga pribadi.

### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Banyak pemasar menggunakan sebuah konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri manusia. Yang dimaksud dengan konsep diri yaitu citra diri, atau gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia.

#### d) Faktor Psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pembeli itu sendiri :<sup>37</sup>

##### 1) Motivasi

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu. Dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dan motifnya.

##### 2) Persepsi

Persepsi merupakan proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Pada hakikat persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat pengelihatian, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

##### 3) Pembelajaran

Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalu. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disesuaikan.

---

<sup>37</sup> Edwin, Zusrony., *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik).

Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang di anut seseorang tentang sesuatu Melalui tindakan dan pembelajaran, orang dapat keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli. Para pemasar tertarik pada keyakinan yang orang formulasikan secara spesifik terhadap produk atau jasa yang mempengaruhi perilaku pembeli. Jika beberapa keyakinan itu salah dan mencegah pembeli maka pemasaran akan menerbitkan kampanye untuk memperbaikinya. Sikap adalah evaluasi perasaan, dan kecendrungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap merupakan determinan perilaku karena mereka berkaitan dengan persepsi, kepribadian atau motivasi. Sikap juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan keyakinan atau pendapat yang khas. Sikap adalah kecendrungan bertindak, berpikir, berpersepsi dan mereka dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai.

#### 4. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu produk maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian produk atau jasa tersebut. Sumber-sumber

utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen adalah :<sup>38</sup>

- a) Pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut.
- b) Kepribadian Keluarga, menurut Kindran kepribadian keluarga adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga itulah, seseorang membentuk nilai –nilai dasar dan keyakinannya.
- c) Informasi dari media massa Pengaruh media massa tidak boleh dianggap remeh. Pemasar menggunakan berbagai macam media massa secara efektif dan gencar untuk mempengaruhi sikap konsumen yang merupakan konsumen atau calon konsumen. Sikap dapat terbentuk dari jenis media massa yang digunakan baik cetak maupun elektronik untuk mengkomunikasikan dan informasi tentang produk.

## B. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

*Theory of Reasoned Action (TRA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak).<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> M. Anang, Firmansyah., *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2018), 17.

<sup>39</sup> Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action dan Teory Of Planned Behavior”, *Jurnal El Riyasah*, Desember 2013.

Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Ajzen yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal; Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap 10 suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.<sup>40</sup>

Teori perilaku beralasan diperluas dan dimodifikasi oleh Ajzen dalam Jogiyanto dan dinamai Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behavior*). Inti teori ini mencakup 3 hal yaitu; yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dan evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang norma yang diharapkan dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs*), serta keyakinan tentang adanya faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Jogiyanto berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari

---

<sup>40</sup> I wayan Yerima Natawibawa, dkk., "Theory Of Reasoned Action Sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan", *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)* Vol 4 No 4, 313.

tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.<sup>41</sup>

Dalam penjelasan diatas, dijelaskan bahwa konsep penting dalam *Theory Of Reasoned Action* (TRA) fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intetion*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan) berdasarkan konsep teori tersebut, penulis menggunakan teori ini untuk mengidentifikasi faktor- faktor yang menentukan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari kajian penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian pakaian bekas/thrift. Ada beberapa faktor yang akan digunakan dalam menerangkan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/thrift. Faktor yang digunakan adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

## C. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Hanaysha, keputusan pembelian melibatkan serangkaian perilaku keputusan prapembelian yang dimulai setelah konsumen bersedia untuk memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen harus membuat keputusan mengenai dimana tempat untuk membeli, kapan waktu

---

<sup>41</sup> Dyon Santoso, Harti Budi Yanti, "Pengaruh Perilaku Tidak Jujur Dan Kompetensi Moral Terhadap Kecurangan Akademik (Academic Fraud) Mahasiswa Akuntansi", *Jurnal Akuntansi Trisakti (E-Journal)*, Volume. 3, Nomor. 1, Februari 2016, hal. 61.

pembelian, merek yang diinginkan, bagaimana model dan seberapa banyak jumlah yang akan dibelanjakan serta metode pembayarannya.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson”. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>42</sup>

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Schiffman dan Kanuk mengemukakan empat macam perspektif model manusia. Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang. Individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi, manusia pasif, manusia kognitif dan manusia emosional. Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

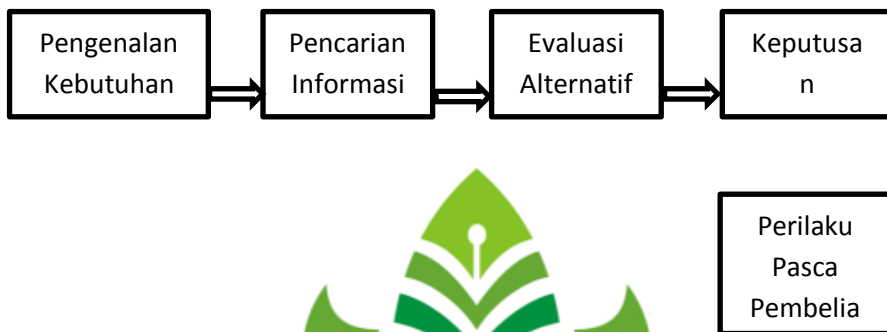
Proses Keputusan Pembelian Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jadi jelas, proses pembelian dimulai jauh

---

<sup>42</sup> M. Anang, Firmansyah., *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2018), 27.



sebelum melakukan pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.<sup>43</sup>



Sumber : (Armstrong, 2008)

Gambar 1. Skema Proses Keputusan Pembelian

#### a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat konsumen berpikir untuk membeli baju baru.

#### b) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik pada suatu produk bisa jadi dia mencari informasi lebih banyak atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya

<sup>43</sup> Edwin, Zusrony., *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik), 40.

kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Contohnya, setelah konsumen memutuskan memerlukan baju baru, paling tidak, konsumen mungkin lebih banyak memperhatikan baju milik teman, dan percakapan tentang baju. Atau mungkin konsumen dengan aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Jumlah pencarian yang konsumen lakukan tergantung pada kekuatan dorongan konsumen, jumlah informasi yang konsumen mulai, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang konsumen tempatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang konsumen dapatkan dari pencarian. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan filter yang tersedia meningkat. Dalam pencarian informasi baju yang konsumen lakukan, konsumen bisa belajar tentang beberapa merek yang tersedia. Informasi itu juga dapat membantu konsumen menyingkirkan merek tertentu dari pertimbangan konsumen.<sup>44</sup>

### c) **Evaluasi Alternatif**

Setelah konsumen mencari informasi terhadap beberapa jumlah merek produk yang konsumen inginkan, maka disini bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif terhadap merek tersebut. Caranya tergantung pada diri konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulus yang cermat dan

---

<sup>44</sup> Edwin, Zusrony., *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik), 43.

pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi: sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada situasi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

#### **d) Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen berpikir bahwa konsumen seharusnya membeli baju yang paling murah, maka peluang konsumen untuk membeli baju yang lebih mahal kurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembeli. Sebagai contoh ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu konsumen bahwa teman tersebut pernah kecewa dengan baju yang konsumen sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

### e) **Perilaku Pascapembelian**

Ketika produk telah dibeli oleh konsumen, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? jawabanya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas dan jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

### 3. **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut.<sup>45</sup>

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merk ternama.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kenutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

---

<sup>45</sup> Dedhy Pradana., “Pengaruh Harga, kualitas Produk dan Citra Merek brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor”, *Kinerja*, Vol. 14, 2017.

#### 4. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an :

يَأْيُهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*” Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu ” (Q.S .Al-Hujurat:06).<sup>46</sup>*

Allah Swt. memerintahkan (kaum mukmin) untuk memeriksa dengan teliti berita dari orang fasik, dan hendaklah mereka bersikap hati-hati dalam menerimanya dan jangan menerimanya dengan begitu saja, yang akibatnya akan membalikkan kenyataan. Orang yang menerima dengan begitu saja berita darinya, berarti sama dengan mengikuti jejaknya. Sedangkan Allah Swt. telah melarang kaum mukmin mengikuti jalan orang-orang yang rusak.<sup>47</sup>

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-berhati dalam

<sup>46</sup> Quran Kemenag, Q.S. Al-Hujurat : 06.

<sup>47</sup> Tafsir Ibnu Katsir, Perpustakaan Online Muslim PPI Kobe, 476.

menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.<sup>48</sup> Pentingnya untuk memilih produk halal juga dijelaskan dalam surat al-Baqarah ayat 168, yakni:



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

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(QS Al-Baqarah:168)<sup>49</sup>*

Dari ayat diatas, Halal di sini mencakup halal memperolehnya, seperti tidak dengan cara merampas dan mencuri, demikian juga tidak dengan mu'amalah yang haram atau cara yang haram dan tidak membantu perkara yang haram. Yaitu yang suci tidak bernajis, bermanfaat dan tidak membahayakan. Ada yang mengartikan thayyib

---

<sup>48</sup> Z. Aini., “Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol 1, Juni 2016.

<sup>49</sup> Quran Kemenag, Q.S. Al-Baqarah : 168.

di ayat ini dengan "tidak kotor" seperti halnya bangkai, darah, daging babi dan segala yang kotor lainnya.<sup>50</sup>

Seperti menghalalkan dan mengharamkan dari diri sendiri, segala nadzar maksiat, melakukan bid'ah dan kemaksiatan. Termasuk juga mengkonsumsi barang-barang haram. Qatadah dan As Suddiy berpendapat bahwa semua kemaksiatan kepada Allah termasuk mengikuti langkah-langkah setan. Maksudnya : setan adalah musuh yang jelas bagi kita. Oleh karenanya, tidak ada yang diinginkannya selain menipu kita dan mencelakakan kita. Di ayat ini, Allah Subhaanahu wa Ta'aala tidak cukup menyebutkan "jangan mengikuti langkah-langkah setan" tetapi menerangkan bahwa dia adalah musuh yang nyata bagi kita, dan tidak sampai di situ, Dia menerangkan lebih rinci apa yang diserukan setan, yaitu menyuruh berbuat jahat dan keji.



#### a. **Khiyar dalam Jual Beli**

Dalam jual beli, menurut agama Islam dibolehkan memilih, apakah akan meneruskan jual beli atau akan membatalkannya. Karena terjadinya oleh sesuatu hal, khiyar dibagi menjadi tiga macam berikut ini :

- 1) *Khiyar Majelis*, artinya antara penjual dan pembeli boleh memilih akan melanjutkan jual beli atau akan membatalkannya. Selama keduanya masih ada dalam satu tempat (majelis), khiyar majelis boleh dilakukan dalam berbagai jual beli. Rasulullah SAW bersabda yang artinya : *“Sesungguhnya penjual dan pembeli memiliki khiyar dalam jual beli keduanya selama belum berpisah atau jual beli tersebut ada khiyar padanya”*. (HR Bukhari

---

<sup>50</sup> Dr. Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Mu-assasah Daar Al-Hilaal Kairo), Jilid 1, 319.

*dan Muslim*). Bila keduanya telah berpisah dari tempat akad tersebut, maka khiyar majelis tidak berlaku lagi, batal.

2) *Khiyar Syarat*, yaitu penjualan yang di dalamnya disyaratkan sesuatu baik oleh penjual maupun oleh pembeli, seperti seseorang berkata, “saya jual rumah ini dengan harga Rp 100.000.000,00 dengan syarat khiyar selama tiga hari”. Rasulullah SAW bersabda yang artinya : *Kamu boleh khiyar pada setiap benda yang telah dibeli selama tiga hari tiga malam* (HR Baihaqi).

3) *Khiyar aib*, artinya dalam jual beli ini disyaratkan kesempurnaan benda- benda yang dibeli seperti seseorang berkata; “Saya beli mobil itu seharga sekian, bila mobil itu cacat akan saya kembalikan”, seperti yang diriwayatkan oleh Ahmad dan Abu Dawud dari Aisyah r.a bahwa seseorang membeli budak, kemudian budak tersebut disuruh berdiri di dekatnya, didapatinya pada diri budak itu kecacatan, lalu diadukannya kepada rasul, maka budak itu dikembalikan pada penjual.<sup>51</sup>

#### **b. Syarat-syarat Sah Ijab Kabul Jual Beli**

Syarat-syarat sah ijab kabul ialah sebagai berikut :

- 1) Jangan ada yang memisahkan, pembeli jangan diam saja setelah penjual menyatakan ijab dan sebaliknya.
- 2) Jangan diselingi dengan kata-kata lain antara ijab dan kabul.

---

<sup>51</sup> Prof. Dr.H. Hendi Suhendi, M.Si., *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,2014), 83



- 3) Beragama Islam, syarat ini khusus untuk pembeli saja dalam benda-benda tertentu, misalnya seseorang dilarang menjual hambanya yang beragama Islam kepada pembeli yang tidak beragama Islam, sebab besar kemungkinan pembeli tersebut akan merendahkan abid yang beragama Islam.<sup>52</sup>

## 5. Konsumsi Dalam Islam

Konsumsi adalah pemenuhan kebutuhan kosnumen terhadap dirinya, baik dalam bentuk barang maupun jasa untuk mengambil manfaat atau memenuhi kebutuhan. Dalam ekonomi konvensional, konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tetapi memiliki perbedaan dalam setiap lingkupnya. Perbedaan mendasar dengan konsumsi ekonomi islam adalah tujuan pencapaian konsumsi. Pencapaian konsumsi dalam ekonomi islam harus memenuhi kaidah syariat islam.<sup>53</sup>

Tujuan konsumsi dalam islam adalah untuk mewujudkan masalah duniawi dan ukhrawi. Masalah duniawi ialah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia, seperti makanan, minuman, pakaian, perumahan, kesehatan, dan pendidikan (akal). Masalah ukhrawi ialah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Sesungguhnya mengonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah SWT, akan menjadikan konsumsi bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala.<sup>54</sup>

Sebagaimana disebutkan diatas, banyak ayat dan hadis yang berbicara tentang konsumsi, diantaranya surah

---

<sup>52</sup> Ibid., 71

<sup>53</sup> Nur Fadilah, "Teori Konsumsi, Produksi, dan Distribusi dalam Pandangan Ekonomi Syariah, Salimiya : Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam", Volume 1, Nomor 2, Desember 2020.

<sup>54</sup> Jaharuddin dan Bambang Sutrisno., *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta Selatan : Salemba Diniyah, 2019), 97.

Al-A'raf ayat 31. Ayat ini tidak hanya membicarakan konsumsi makanan dan minuman tetapi juga pakaian, bahkan pada ayat selanjutnya (ayat 32) dibicarakan tentang perhiasan.

﴿يَبْنِيْ اٰدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا  
وَشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِيْنَةَ اللّٰهِ الَّتِي اَخْرَجَ لِعِبَادِهٖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ  
الرِّزْقِ ۗ قُلْ هِيَ لِلَّذِيْنَ اٰمَنُوْا فِي الْحَيٰوةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً  
يَوْمَ الْقِيٰمَةِ ۗ كَذٰلِكَ نُفَصِّلُ الْاٰيٰتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُوْنَ ۝۳۲

*“Hai anak cucu adam, pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Katakanlah (Muhammad) : ‘siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hambanya dan rezeki yang baik-baik’ katakanlah : ‘semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari kiamat.’ Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.” (Q.S. Al-A’raf : 31-32).<sup>55</sup>*

Dari ayat diatas, menganjurkan kita untuk makan yang baik-baik agar badan sehat sehingga kuat bekerja. Segala sesuatu yang baik itu adalah nikmat dari Allah. Tidak ada yang pantas menikmatinya kecuali orang-orang yang beriman di dunia, sebab mereka telah melaksanakan kewajiban dengan bersyukur dan taat. Akan tetapi kasih sayang Allah yang luas juga dirasakan orang-orang yang kafir dan melanggar di dunia. Pada hari

<sup>55</sup> Quran Kemenag, Q.S. Al-A’raf : 31-32.

kiamat nikmat-nikmat tersebut khusus dirasakan hanya oleh orang-orang yang beriman, tanpa yang lainnya. Kami menjelaskan ayat-ayat hukum dengan cara yang jelas seperti ini untuk orang-orang yang mengetahui bahwa Allah itu Esa, Pemilik segala kerajaan. Dalam kewenangan-Nyalah masalah halal dan haram.<sup>56</sup>

### a. Etika Konsumsi Islami

#### 1) Barang dan jasa yang dikonsumsi harus halal

Alquran memberikan kita petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi, mendorong pengguna barang yang halal lagi baik dan bermanfaat. Selain itu, melarang orang muslim untuk makan dan berpakaian kecuali hanya yang baik. Pada dasarnya alquran tidak menyebutkan satu persatu yang boleh dikonsumsi, tetapi hanya diberi batasan bahwa yang dikonsumsi haruslah barang-barang yang halal. Hal ini bertujuan untuk memberikan keleluasaan dalam melakukan konsumsi.

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي  
يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ  
وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ  
عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ  
عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتِ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ  
وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ آمَنُوا  
بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ  
الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

<sup>56</sup> Dr. Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Mu-assasah Daar Al-Hilaal Kairo), Jilid 3, 371.

*“(Yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul, Nabi yang ummi (tidak bisa baca tulis) yang (namanya) mereka dapat tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka, yang menyuruh mereka berbuat yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan yang menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur’an), mereka itulah orang-orang beruntung.” ( Q.S. Al-A’raf : 157).*

Dengan demikian, menghalalkan bagi mereka barang-barang yang baik-baik dari berbagai jenis makanan, minuman, dan hubungan pernikahan, dan mengharamkan atas mereka hal-hal yang keji seperti daging babi, dan semua yang mereka halalkan dari berbagai jenis makanan dan minuman yang diharamkan oleh Allah, dan menghapuskan dari mereka beban yang dipikulkan pada mereka berupa perintah-perintah yang berat, seperti memotong bagian yang terkena najis pada pakaian, dibakarnya harta-harta rampasan perang, dan penjatuhan hukum qishash secara wajib terhadap pelaku pembunuhan, baik pembunuhan yang disengaja ataupun terjadi karena kekeliruan. maka orang-orang yang beriman kepada nabi yang ummi, Muhammad , mengakui kenabianya, menghormati dan mengagungkannya, serta membelanya dan mengikuti al-qur’an yang diturunkan padanya dan mengerjakan sunnahnya, mereka itulah orang-

orang yang beruntung memperoleh apa yang di janjikan oleh Allah kepada hamba-hambaNya yang beriman.<sup>57</sup>

## 2) Tidak melanggar batas-batas kewajaran dalam proses konsumsi

Batas-batas kewajaran dan kepatutan dalam islam merujuk pada kebiasaan, budaya dan adat istiadat setempat.<sup>58</sup>



*"Hendaklah orang yang mempunyai keluasaan memberi nafkah menurut kemampuannya, dan orang yang terbatas rezekinya, hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak membebani kepada seseorang melainkan (sesuai) dengan apa yang diberikan Allah kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan setelah kesempitan."* (Q.S. Ath. Thalaq : 7).<sup>59</sup>

Allah Swt. berfirman, memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya apabila seseorang dari mereka menceraikan istrinya, hendaklah ia memberinya tempat tinggal di dalam rumah

<sup>57</sup> Dr. Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Mu-assasah Daar Al-Hilaal Kairo), Jilid 3, 465.

<sup>58</sup> Jaharuddin dan Bambang Sutrisno., *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta Selatan : Salemba Diniyah, 2019), 97

<sup>59</sup> Quran Kemenag, Q.S. Ath-Tahalaq : 7.

hingga idahnya habis Dengan demikian, kegiatan konsumsi dalam islam harus sesuai dengan batas-batas kesanggupan dan kemampuan finansial, serta tidak berlebih-lebihan, boros, dan bermewah-mewahan. Berlebih-lebihan yang dimaksud adalah pemakaian melanggar batas-batas kewajaran dan kepatasan dalam hal-hal yang diperbolehkan dan pemborosan dalam hal-hal yang tidak bermanfaat.<sup>60</sup>

### 3) Tidak bermewah-mewahan

Bermewah-mewahan yang dimaksud adalah pemakaian sesuatu barang atau jasa di luar kebutuhan dan keperluan. Ekonomi islam menilai bermewah-mewahan sebagai suatu cara yang tercela dalam konsumsi. Bermewah-mewahan akan menjadi sebab turunnya azab kemunduran dan kehancuran suatu umat.

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا  
فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا  
تَدْمِيرًا

*“Dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, maka Kami perintahkan kepada orang yang hidup mewah di negeri itu (agar menaati Allah), tetapi bila mereka melakukan kedurhakaan di dalam (negeri) itu, maka sepiantasnya berlakulah terhadapnya perkataan (hukuman Kami), kemudian Kami binasakan sama sekali (negeri itu).” (Q.S. Al-Isra : 16)<sup>61</sup>*

<sup>60</sup> Dr. Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Mu-assasah Daar Al-Hilaal Kairo), Jilid 8, 218.

<sup>61</sup> Quran Kemenag. Q.S. Al-Isra : 16.

Sesungguhnya Allah tidak menyuruh berbuat hal yang keji. Lebih lanjut mereka mengatakan, kalimat itu berarti Allah menarik mereka untuk melakukan perbuatan keji sehingga mereka layak mendapatkan adzab.<sup>62</sup>

#### 4) Memperhatikan skala prioritas

Sistem ekonomi Islam menetapkan standar skala prioritas yang harus dipatuhi orang-orang Islam dalam mengonsumsi. Imam Syathibi menjelaskan ada tiga skala prioritas kebutuhan manusia, yaitu :

##### a) Primer (Dharuriyat)

Kebutuhan primer ialah kebutuhan yang harus dipenuhi demi kelangsungan kehidupan dan menciptakan maqhasid syariah, yaitu :

- Hifzud din (menjaga agama)
- Hifzhun nafs (menjaga kejiwaan)
- Hifzul 'aql (menjaga akal)
- Hifzul nasl (menjaga keturunan) dan
- Hifzul mal (menjaga harta)

##### b) Sekunder (Hajiyat)

Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang manusia yang bisa hidup tanpanya, tetapi ketika kebutuhan itu tidak ada, maka manusia akan hidup dalam kesempitan dan kesulitan.

##### c) Tersier (Tahsiniyat)

Kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer dan

---

<sup>62</sup> Dr. Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Mu-assasah Daar Al-Hilaal Kairo), Jilid 5, 147.

sekunder. Kebutuhan tersier disebut juga kebutuhan mewah (*lux*). Kebutuhan ini umumnya dipenuhi oleh orang yang berpendapatan tinggi dan dilakukan untuk meningkatkan kebanggaan di mata masyarakat. Misalnya, pakaian mewah, tas mewah, mobil mewah, rumah mewah, dan kapal pesiar.

Perlu diketahui, kebutuhan sekunder dan tersier berbeda untuk setiap orang atau golongan. Bagi masyarakat kota, radio, televisi, kulkas, dan komputer merupakan kebutuhan sekunder. Akan tetapi, bagi masyarakat pedalaman terpencil, benda-benda tersebut merupakan kebutuhan tersier. Selain itu, untuk orang-orang dengan pekerjaan tertentu, komputer bukan merupakan kebutuhan sekunder, melainkan kebutuhan primer.<sup>63</sup>

#### **D. Etika Bisnis Islam**

##### **1. Etika Bisnis Secara Umum**

###### **a. Pengertian Etika Bisnis**

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asal kata *ethos* dalam Bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*costum*) atau karakter (*character*).<sup>64</sup> Etika adalah ilmu atau pengetahuan tentang apa yang baik dan apa yang tidak baik untuk dijunjung tinggi atau untuk diperbuat (*Ethics is the science of good and bad*). Etika yang baik itu mencangkup :

- 1) Kejujuran (*Honesty*) : mengatakan dan berbuat yang benar, menjunjung tinggi kebenaran.

---

<sup>63</sup> Jaharuddin dan Bambang Sutrisno., *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta Selatan : Salemba Diniyah, 2019), 99.

<sup>64</sup> Faisal Badroen., *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta : Prenada Media Group, 2006), 5



- 2) Ketetapan (*Reliability*) : janjinya selalu tepat : tepat menurut isi janji (ikrar), waktu, tempat, dan syarat.
- 3) Loyalitas : setia kepada janjinya sendiri, setia kepada siapa saja yang dijanjikan kesetiiaannya, setia kepada organisasinya, berikut pimpinannya, rekan-rekan, bawahan, relasi, klien anggaran dasar dan anggaran rumah tangganya.
- 4) Disiplin : tanpa disuruh atau dipaksa oleh siapapun taat kepada sistem, peraturan, prosedur, dan teknologi yang telah ditetapkan.<sup>65</sup> Standar baik dan buruk menurut ajaran Islam berbeda dengan ukuran-ukuran lainnya. Untuk menilai apakah sesuatu perbuatan itu baik atau buruk, juga harus diperhatikan kriteria (bagaimana cara melakukan perbuatan itu).

## 2. Pengertian Etika Bisnis Islam

### a. Etika Bisnis Dalam Islam

Bisnis dalam Al-Quran sering kali digunakan dalam bahasa Arab al-tijarah, berasal dari kata dasar tajara, tajran wa tijaratan yang bermakna berdagang. Adapun bisnis Islam dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas), kepemilikan hartanya (barang/jasa), termasuk profitnya namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Dari penjelasan tersebut bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik dan buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas dan juga Al-Quran dan Hadis yang telah dicontohkan oleh Rasulullah S.A.W.

---

<sup>65</sup> Pandji Anoraga., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), 133

Etika Bisnis Islam adalah Dalam buku etika bisnis karangan Muhammad Djakfar menyebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma- norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya.<sup>66</sup> Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar<sup>11</sup>. Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan.

Akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Quran dan hadis sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis.

Etika bisnis Islam adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral atau akhlak yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia dalam perdagangan yang meliputi baik perdagangan barang maupun perdagangan jasa yang mengacu pada Al-Quran dan Hadis. Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

Nilai etika, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang

---

<sup>66</sup> Muhammad Djakfar., *Etika Bisnis* (Jakarta : Penebar Pls, 2012), 29.

utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, sehingga setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Quran dan Hadis sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan yang termasuk dalam bisnis.

Selain itu dapat didefinisikan bahwa etika bisnis Islam adalah sebagai seperangkat nilai tentang baik dan buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas dan juga Al-Quran dan Hadis yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Adapun menurut Prof. Dr. Amin Suman SH, MM yang dimaksud etika bisnis Islam adalah konsep tentang usaha ekonomi perdagangan dari sudut pandang baik dan buruk serta benar dan salah menurut standar akhlak Islam. Menurut pendapat Muhammad Djakfar bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadis yang dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Sehingga dengan kata lain dapat dikatakan bahwa etika bisnis yang berbasis kitab suci dan sunah Rasulullah SAW, sebagaimana etika bisnis modern tidak hanya cukup dilihat semata, namun perlu dilihat juga dalam fungsinya secara utuh. Dimana dalam arti etika bisnis Islam perlu diposisikan sebagai komoditas akademik yang bisa dilahirkan sebuah cabang keilmuan, dan juga sekaligus sebagai tuntunan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Sehingga dapat diartikan bahwa, etika bisnis Islam merupakan usaha untuk kontak bisnis yang saling menguntungkan yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.<sup>67</sup> Etika bisnis Islam

---

<sup>67</sup> Hasan Aedy., *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Bandung: Alfabeta, 2011), 25.

harus berdasarkan pada prinsip-prinsip yang berdasarkan Al-Quran dan Hadis untuk dapat diukur dengan aspek yang pada dasarnya antara lain :

- 1) Barometer ketakwaan seseorang.
- 2) Mendatangkan keberkahan.
- 3) Berbisnis merupakan saran ibadah kepada Allah
- 4) Tidak melanggar prinsip syariah
- 5) Ukhwah Islamiyah.

#### b. Landasan Etika Bisnis Dalam Islam

Seorang muslim harus berusaha dalam dunia bisnis agar mendapatkan keberkahan dari Allah SWT di dunia dan di akhirat. Aturan bisnis Islam menjelaskan berbagai hal yang harus dilakukan oleh para pebisnis muslim dan diharapkan dapat berkembang dalam menjalankan bisnisnya. Adapun landasan etika bisnis dalam Islam yaitu Dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 143 :

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ۗ وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعُ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَى عَقِبَيْهِ ۗ وَإِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ ۗ وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُضَيِّعَ إِيمَانَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَءُوفٌ رَحِيمٌ

*“Demikian pula Kami telah menjadikan kamu (umat Islam) umat pertengahan (40) agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Nabi Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. Kami tidak menetapkan kiblat (Baitulmaqdis) yang (dahulu) kamu berkiblat kepadanya, kecuali agar Kami mengetahui (dalam kenyataan) siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang berbalik ke belakang. Sesungguhnya (pemindahan kiblat) itu sangat berat, kecuali bagi orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah. Allah*

*tidak akan menyia-nyiakan imanmu. Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia. 40) Umat pertengahan berarti umat pilihan, terbaik, adil, dan seimbang, baik dalam keyakinan, pikiran, sikap, maupun perilaku". (Q.S. Al-Baqarah : 143).<sup>68</sup>*

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa umat Islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas segala perbuatan mereka sendiri bagi orang-orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun di akhirat.<sup>69</sup>

Adapun Hadis Rasulullah SAW yang berkenaan dengan etika bisnis Islam yaitu :

قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ  
الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Diriwayatkan dari Rifa'ah bin Rafi' bahwa Nabi SAW pernah ditanya "Pekerjaan apakah yang paling baik?, beliau menjawab "Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang baik" (HR. Al-Bazzar dan dianggap Shahih menurut al-Hakim).

Dalam Al-Quran menegaskan dan menjelaskan bahwa dalam berbisnis tidak boleh dilakukan dengan cara kebathilan dan kedzaliman, tetapi dengan cara atas dasar sukarela atau keridhoan, baik dalam untung ataupun rugi ketika dalam membeli atau menjual.

<sup>68</sup> Quran Kemenag, Q.S. Al-Baqarah : 143.

<sup>69</sup> Dr. Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Mu-assasah Daar Al-Hilaal Kairo), Jilid 1, 286.

Adapun firman Allah pada Al-Quran surat An-nisa ayat 29 yaitu :<sup>70</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa : 29).<sup>71</sup>*

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa dalam aturan perdagangan Islam melarang adanya penipuan di antara kedua belah pihak seperti para penjual dan pembeli dan harus ridha serta sepakat dalam melaksanakan berbagai etika yang dilakukan oleh para pedagang Muslim dalam melaksanakan jual beli. Sehingga dengan mematuhi etika perdagangan Islam, maka diharapkan suatu usaha perdagangan seorang muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapatkan berkah dari Allah SWT di dunia dan di akhirat. Etika perdagangan Islam menjamin, baik pedagang maupun pembeli masing-masing akan saling mendapatkan keuntungan.<sup>72</sup>

<sup>70</sup> Darmawati., “Etika Bisnis Dalam Persepekti Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Alquran dan Sunnah”. 63.

<sup>71</sup> Quran Kemenag, Q.S. An-Nisa : 29.

<sup>72</sup> Dr. Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Mu-assasah Daar Al-Hilaal Kairo), Jilid 2, 279

### c. Aspek-aspek Etika Bisnis Islam

Adapun aspek-aspek etika bisnis Islam yaitu :<sup>73</sup>

#### 1) Keesaan (Tauhid)

Sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni keesaan Tuhan. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam, ia memadukan berbagai aspek dalam kehidupan manusia yaitu politik, ekonomi, sosial dan keagamaan dan menekankan gagasan mengenai konsisten dan keuntungan. Selain itu tauhid dalam bidang ekonomi mengantarkan para pelaku ekonomi untuk berkeyakinan bahwa benda adalah milik Allah semata. Tauhid adalah sistem yang harus dijadikan dalam mengelola kehidupan ini.

#### 2) Adil

Prinsip keseimbangan dalam ekonomi memilih kekuatan untuk membentuk pemikiran seseorang bahwa sikap moderat (keseimbangan) dapat mengantarkan manusia kepada keadaan seharusnya, dengan melalui keseimbangan pelaku ekonomi tersebut dirangsang rasa sosialnya agar dapat memberikan sumbangan pada yang berhak. Semua aspek kehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan ketergantungan dan keamanan sosial.

#### 3) Kebajikan

Semua keputusan serta tindakan harus menguntungkan baik itu di dunia maupun di akhirat. Islam tidak membenarkan setiap tindakan yang dapat menimbulkan kerusakan terhadap diri,

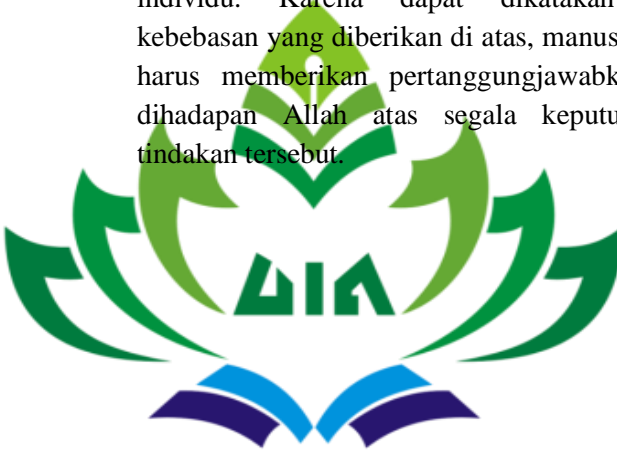
---

<sup>73</sup> An, Ras Try Astuti., *Etika Bisnis Islam* (Sulawesi Selatan : IAIN Prepare Nusantara Press, 2022), 22.

masyarakat, bahkan makhluk hidup contohnya seperti binatang dan tumbuhan.

#### 4) **Tanggung Jawab**

Di mana Islam menekankan konsep tanggung jawab walaupun tidak mengabaikan kebebasan individu. Karena dapat dikatakan bahwa kebebasan yang diberikan di atas, manusia sendiri harus memberikan pertanggungjawaban nanti dihadapan Allah atas segala keputusan dan tindakan tersebut.





## **BAB III**

### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek**

##### **1. Umum**

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung. Oleh karena itu, selain merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata. Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5o 20' sampai dengan 5o 30' lintang selatan dan 105o 28' sampai dengan 105o 37' bujur timur. Ibukota provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 Km<sup>2</sup> yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh: Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

##### **2. Topografi**

Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter di atas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari :

- a. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang.

- b. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara.
- c. Daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok dibagian Timur Selatan.
- d. Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan.

Ditengah-tengah kota mengalir beberapa sungai seperti sungai Way Halim, Way Balau, Way Awi, Way Simpung diwilayah Tanjung Karang, dan Way Kuripan, Way Balau, Way Kupang, Way Garuntang, Way Kuwala mengalir di wilayah Teluk betung. Daerah hulu sungai berada dibagian barat, daerah hilir sungai berada di sebelah selatan yaitu di wilayah pantai. Luas wilayah yang datar hingga landai meliputi 60 persen total wilayah, landai hingga miring meliputi 35 persen total wilayah, dan sangat miring hingga curam meliputi 4 persen total wilayah.

Sebagian wilayah Kota Bandar Lampung merupakan perbukitan, yang diantaranya yaitu: Gunung Kunyit, Gunung Mastur, Gunung Bakung, Gunung Sulah, Gunung Celig, Gunung Perahu, Gunung Cerepung, Gunung Sari, Gunung Palu, Gunung Depok, Gunung Kucing, Gunung Banten, Gunung Sukajawa, Bukit Serampok, Jaha dan Lereng, Bukit Asam, Bukit Pidada, Bukit Balau, gugusan Bukit Hatta, Bukit Cepagoh, Bukit Kaliawi, Bukit Palapa I, Bukit Palapa II, Bukit Pasir Gintung, Bukit Kaki Gunung Betung, Bukit Sukadana ham, Bukit Susunan Baru, Bukit Sukamenanti, Bukit Kelutum, Bukit Randu, Bukit Langgar, Bukit Camang Timur dan Bukit Camang Barat.

### **3. Sejarah Singkat Kota Bandar Lampung**

Sebelum tanggal 18 Maret 1964 Provinsi Lampung merupakan Keresidenan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah pengganti Undang-undang No. 3 tahun 1964, yang kemudian menjadi Undang-undang No. 14 tahun 1964,

Keresidenan Lampung ditingkatkan menjadi Provinsi Lampung dengan Ibu Kota nya Tanjungkarang–Telukbetung. Selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 1983. Kotamadya Daerah Tingkat II Tanjungkarang–Telukbetung diganti namanya menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Bandar Lampung terhitung sejak tanggal 17 Juni 1983, dan sejak tahun 1999 berubah nama menjadi Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan Undang-undang No. 5 Tahun 1975 dan Peraturan Pemerintah No. 3 Tahun 1982 tentang perubahan wilayah maka Kota Bandar Lampung dimekarkan dari 4 kecamatan 30 kelurahan menjadi 9 kecamatan dengan 58 kelurahan. Kemudian berdasarkan surat keputusan Gubernur/KDH Tingkat I Lampung Nomor G/185.B.111/Hk/1988 tanggal 6 Juli 1988 serta Surat Persetujuan MENDAGRI nomor 140/1799/PUOD tanggal 19 Mei 1987 tentang pemekaran kelurahan di wilayah Kota Bandar Lampung, maka Kota Bandar Lampung dimekarkan menjadi 9 kecamatan dan 84 kelurahan. Kemudian berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2001 tentang pembentukan, penghapusan dan penggabungan kecamatan dan kelurahan, maka kota Bandar Lampung menjadi 13 kecamatan dengan 98 kelurahan.

Pada tahun 2012, melalui Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012 tentang penataan dan pembentukan kelurahan dan kecamatan, yang kemudian diubah dengan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012, kembali dilakukan pemekaran kecamatan yang semula berjumlah 13 kecamatan menjadi 20 kecamatan dan pemekaran kelurahan yang semula berjumlah 98 kelurahan menjadi 126 kelurahan.

#### 4. Kependudukan

Pada Tahun 2022, penduduk Bandar Lampung berjumlah 1.209.937 jiwa dengan sex ratio 104, yang berarti jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada penduduk perempuan. Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kecamatan Tanjung Karang Timur yakni 22.018 jiwa/ km<sup>2</sup>, sedangkan kecamatan yang paling kecil kepadatan penduduknya adalah Kecamatan Sukabumi yaitu 3.336 jiwa/km<sup>2</sup>.

**Tabel 3.1.**  
**Populasi Penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2022**

Kecamatan	Penduduk (Ribu)
Teluk Betung Barat	42.642
Teluk Betung Timur	55.901
Teluk Betung Selatan	44.483
Bumi Waras	65.542
Panjang	83.851
Tanjung Karang Timur	44.697
Kedamaian	60.084
Teluk Betung Utara	55.567
Tanjung Karang Pusat	58.029
Enggal	29.727
Tanjung Karang Barat	68.020
Kemiling	91.907
Langkapura	45.208
Kedaton	59.493
Rajabasa	59.756
Tanjung Senang	64.507
Labuhan Ratu	54.364
Sukarame	70.273
Sukabumi	78.724
Way Halim	77.162
<b>Jumlah</b>	<b>1.209.937</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Penduduk Menurut Umur**  
**dan Jenis Kelamin Kota Bandar Lampung 2022**

<b>Kelompok Umur</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Jumlah</b>
0 – 4	47.911	45.159	93.070
5 – 9	49.295	46.772	96.067
10 – 14	48.332	45.427	93.759
15 – 19	48.666	45.750	94.416
20 – 24	47.792	46.563	94.355
25 – 29	51.828	50.421	102.249
30 – 34	54.645	51.477	106.122
35 – 39	52.825	49.330	102.155
40 – 44	47.081	43.280	90.361
45 – 49	40.789	39.798	80.587
50 – 54	36.244	35.433	71.677
55 – 59	29.116	28.483	57.599
60 – 64	23.607	22.699	46.306
65 – 69	16.059	17.225	33.284
70 – 74	10.675	11.244	21.919
75 +	11.006	15.005	26.011
<b>Jumlah Bandar Lampung</b>	<b>615.871</b>	<b>594.066</b>	<b>1.209.937</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

## **B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian**

### **1. Deskripsi Informan**

Informan dalam penelitian ini adalah konsumen *thrift* kota Bandar Lampung. Informan ini diambil sebanyak 20 orang untuk menilai Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift*.

a. Deskripsi Informan Berdasarkan Usia

**Tabel 3.3**  
**Deskripsi Informan Berdasarkan Usia**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
17 – 25 Tahun	16	80%
26 – 30 Tahun	4	20%
31 – 40 Tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 20 Informan yang tertinggi adalah Informan yang berusia 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 16 Informan (80%) sedangkan berusia 26 – 30 tahun yaitu memiliki Informan sebanyak 4 Informan (20%) dan pada usia 31 – 40 menunjukkan 0 Informan. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia 17 – 25 tahun tersebut merupakan usia yang memiliki intensitas yang tinggi terhadap perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift*.

b. Deskripsi Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi Informan berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kelompok, seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.4**  
**Deskripsi Informan Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki - Laki	0	0%
Perempuan	20	100%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan Informan adalah perempuan yaitu sebanyak 20 Informan dengan presentase 100%. Hal ini

menunjukkan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* dikhususkan bagi konsumen perempuan.

**c. Deskripsi Informan Berdasarkan Pekerjaan**

Deskripsi Informan berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.5**  
**Deskripsi Informan Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	11	55%
Wiraswasta	3	15%
Pegawai Negeri Sipil	0	0%
Pegawai Swasta	6	30%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 20 Informan yang tertinggi adalah Informan yang berstatus Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 11 Informan (55%) sedangkan Informan yang berstatus sebagai Pegawai Swasta adalah sebanyak 6 Informan (30%) dan Informan yang berstatus Wiraswasta sebanyak 3 Informan (15%). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakian bekas/*thrift* banyak diminati oleh Pelajar/Mahasiswa.

**2. Data UMKM**

UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Karena keberadaan UMKM

mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat.<sup>74</sup>

**Tabel 3.6**  
**Data UMKM**

<b>No</b>	<b>UMKM</b>	<b>Pendapatan UMKM sebelum adanya thrifting (Perbulan)</b>	<b>Pendapatan UMKM setelah adanya thrifting (Perbulan)</b>	<b>Presentase penurunan pendapatan (%)</b>
1	Qeena Shop	25 Juta	20 Juta	20%
2	Ratu One Collection	15 Juta	10 Juta	33,5%
3	Wawa Collection	30 Juta	15 Juta	50%
4	Toko Kembar	20 Juta	10 Juta	50%
5	Toko Sakinah	5 Juta	2 Juta	60%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Data UMKM diatas didapatkan penulis dari hasil wawancara Informan dengan Penulis. UMKM tersebut hanya UMKM yang menjual pakaian wanita saja. Karena UMKM ini yang akan dinilai dampaknya dengan adanya *thrift*. Berdasarkan hasil diatas, didapatkan bahwa dengan adanya penjualan *thrift* membuat pendapatan pelaku UMKM lokal menurun. Tetapi ada 1 toko yang memiliki dampak sedikit yaitu qeena shop hanya memiliki penurunan sebesar 20% karena tidak keseluruhan berdampak dari adanya *thrift* tetapi karna adanya penjualan online.

<sup>74</sup> Kadeni, Ninik Srijani, “Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat”, *Equilibrium*, Volume 8, Nomor 2, Juli 2020.



### 3. Deskripsi Data Penelitian

#### a. Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift*

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk atau barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara memayarnya (*cash* atau *credit*). Perilaku konsumen merupakan sebuah proses. Sebagian besar pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen pada kenyataannya adalah proses yang berkelanjutan tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang atau jasa.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

##### 1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat yang memberikan karakter dan keperibadian

khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

**Tabel 3.7**  
**Data Perilaku Konsumen berdasarkan**  
**Faktor Kebudayaan**

No	Pertanyaan Indikator	Jawaban Informan	Jumlah Informan	Presentase (%)
1	Dari mana anda mengetahui toko <i>thrift</i> ?	Media Sosial	7	35%
		Keluarga	4	20%
		Teman	9	45%
2	Sudah Berapa Kali anda berkunjung dan melakukan pembelian di toko <i>thrift</i> ?	< 3	8	40%
		> 3	5	25%
		> 3	6	30%
		< 3	1	5%
3	Budaya yang modern sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pakaian bekas/ <i>thrift</i> ?	Setuju	11	55%
		Tidak Setuju	9	45%
4	Kebiasaan membeli dan memakai pakaian yang murah membuat saya sering membeli	Setuju	12	60%
		Tidak Setuju	8	40%

	pakaian bekas/ <i>thrift</i> ?			
5	Dengan adanya tren <i>thrifting</i> membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut?	Setuju	20	100%
		Tidak Setuju	0	0%
6	Apakah dengan harga murah dan kualitas bagus menjadi daya tarik anda untuk membeli pakaian <i>thrift</i> ?	Ya	20	100%
		Tidak	0	0%
7	Apakah tren <i>thrift</i> merupakan salah satu fashion terkini yang diminati anak muda untuk memenuhi gaya hidupnya?	Ya	20	100%
		Tidak	0	0%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, rata-rata informan mengetahui toko *thrift* dari teman yaitu dengan jumlah informan 9 dengan presentase 45%. Rata-rata informan berkunjung dan melakukan pembelian ditoko *thrift* paling banyak < 3 kali dengan jumlah informan 8 dengan presentase 40%. Rata-rata informan 55% megatakan setuju dengan pertanyaan budaya yang modern sangat mempengaruhi saya dalm melakukan pembelian sedangkan sisanya 45% mengatakan tidak setuju. Pada pertanyaan ke 4, rata-rata informan 60% mengatakan setuju dengan kebiasaan membeli dan memakai pakaian yang murah dan sisanya 40% mengatakan tidak setuju.

Pada pertanyaan ke 5, secara keseluruhan informan 100% mengatakan setuju dengan adanya tren *thrifting* membuat informan tertarik untuk membeli produk *thrift*. Pada pertanyaan ke 6, secara keseluruhan informan 100% mengatakan bahwa dengan harga murah dan kualitas bagus menjadi daya tarik informan untuk membeli pakaian *thrift*. Pada pertanyaan ke 7, secara keseluruhan informan 100% mengatakan bahwa trend *thrifting* merupakan salah satu fashion terkini yang diminati anak muda untuk memenuhi gaya hidupnya.

Berdasarkan data hasil wawancara dengan Informan didapatkan rata-rata Informan mengakui bahwa budaya yang modern saat ini dan adanya tren *thrifting* mempengaruhi konsumen membeli pakaian bekas/*thrift*. Menurut keseluruhan Informan mengatakan bahwa trend *thrifting* ini menjadi salah satu bentuk fashion terkini yang diminati anak muda untuk memenuhi gaya hidupnya. Selain itu, rata-rata Informan mengakui bahwa Tidak hanya itu rata-rata Informan juga mengatakan bahwa kebiasaannya membeli pakaian murah membuat konsumen membeli pakaian bekas karena Informan mengakui bahwa baju *thrift* ini memiliki harga yang murah dan kualitas yang bagus yang menjadi daya tarik lain dari konsumen untuk membeli pakaian *thrift*.

Faktor budaya dalam kalangan anak muda berpengaruh sangat besar, apalagi saat ini terkenal dengan budaya membeli pakaian bekas, peminat semakin banyak dengan membeli barang bekas dibandingkan barang baru. Peminat tidak hanya berasal dari kalangan bawah, kalangan menengah ke atas pun gemar membeli pakaian bekas. Rata-rata Informan mengatakan bahwa pakaian bekas selain memiliki kualitas yang bagus, harganya juga terjangkau.

Berdasarkan faktor kebudayaan, yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas karena memiliki harga yang murah dan kualitas pakaian yang bagus serta tren terkini yang mempengaruhi konsumen membeli pakaian bekas. Hal ini menjadi daya tarik konsumen untuk membeli pakaian bekas/*thrift*.

## 2) Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status. Sosial atau lingkungan juga cukup berpengaruh besar terhadap keputusan suatu pembelian. Lingkungan yang hadir dari berbagai macam latar belakang dan cara berfikir yang tentu berbeda. Hal tersebut cukup dapat mempengaruhi keputusan suatu pembelian. Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian bisa dipengaruhi atas dasar peran keluarga atau teman terdekat.

**Tabel 3.8**  
**Data Perilaku Konsumen berdasarkan**  
**Faktor Sosial**

No	Pertanyaan Indikator	Jawaban Informan	Jumlah Informan	Presentase (%)
1	Saya melakukan pembelian pakaian bekas di toko <i>thrift</i> karena dipengaruhi oleh teman	Setuju	9	45%
		Tidak Setuju	11	55%
2	Orang-orang disekitar saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian <i>thrifting</i> di toko <i>thrift</i> saja	Setuju	9	45%
		Tidak Setuju	11	55%

3	Keluarga saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian <i>thrift</i> di toko <i>thrift</i>	Setuju	4	20%
		Tidak Setuju	16	80%
4	Apakah anda membeli pakaian <i>thrift</i> karena menyukai model-modelnya?	Ya	19	95%
		Tidak	1	5%
5	Apakah menurut anda dengan membeli pakaian <i>thrift</i> menggambarkan peran dan status sosial anda di masyarakat?	Ya	1	5%
		Tidak	19	95%
6	<i>Thrift</i> merupakan pakaian yang cocok dengan status sosial saya	Setuju	1	5%
		Tidak Setuju	19	95%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dari pertanyaan 1, 2 dan 3 dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata informan dipengaruhi oleh teman dan orang disekitar dengan jumlah informan 9 informan dengan presentase 55% sedangkan informan dipengaruhi oleh keluarga hanya sebanyak 4 informan yang mengatakan setuju dengan presentase 20%. Pada pertanyaan ke 4, 95% rata-rata informan mengatakan bahwa informan membeli pakaian *thrift* karena menyukai model-modelnya. Pada pertanyaan ke 5, 95% rata-rata informan mengatakan bahwa membeli pakaian *thrift* tidak menggambarkan peran dan status sosial dimasyarakat. Pada pertanyaan ke 6, 95% rata-rata

informan tidak setuju dengan pertanyaan pakaian *thrift* cocok dengan status sosial informan.

Berdasarkan data wawancara diatas, rata-rata Informan menunjukkan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* dipengaruhi oleh teman dan orang-orang disekitarnya. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara tersebut, rata-rata Informan menjawab menyukai model-model dari baju *thrift*.

Perilaku konsumen berdasarkan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas/*thrift*. Ajakan teman atau rekomendasi teman dan orang sekitar menjadi daya tarik dan rasa penasaran konsumen untuk membeli pakaian bekas/*thrift*.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Memiliki latar belakang yang berbeda, pekerjaan, keadaan ekonomi yang berbeda membuat suatu pilihan setiap orang juga berbeda. Dengan pekerjaan yang membutuhkan pakaian yang sopan, maka pembelian pakaian juga harus yang sopan dan rapi. Begitu juga sebaliknya, jika bekerja ditempat yang santai, tidak perlu menggunakan pakaian yang rapi, cukup sopan dan nyaman digunakan.

**Tabel 3.9**  
**Data Perilaku Konsumen berdasarkan**  
**Faktor Pribadi**

No	Pertanyaan Indikator	Jawaban Informan	Jumlah Informan	Presentase (%)
1	Membeli baju <i>thrift</i> sesuai dengan pendapatan dan budget yang saya miliki	Setuju	13	65%
		Tidak Setuju	7	35%
2	Keterjangkauan harga produk <i>thrift</i> menjadi alasan saya untuk membeli produk tersebut	Setuju	20	100%
		Tidak Setuju	0	0%
3	Merek dan model yang bagus dengan harga murah menjadi alasan saya untuk membeli pakaian <i>thrift</i>	Setuju	20	100%
		Tidak Setuju	0	0%
4	Apakah gaya hidup sederhana yang mempengaruhi anda dalam membeli pakaian <i>thrift</i> ?	Ya	9	45%
		Tidak	11	55%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dari pertanyaan ke 1 rata-rata informan 65% mengatakan setuju bahwa informan membeli pakaian *thrift* sesuai dengan pendapatan dan budget yang dimiliki. Pada pertanyaan ke 2, secara keseluruhan 100% informan mengatakan setuju bahwa keterjangkauan harga pakaian *thrift* menjadi alasan informan untuk



membeli produk *thrift*. Pada pertanyaan ke 3, secara keseluruhan 100% informan mengatakan setuju bahwa merek dan model yang bagus dengan harga yang murah menjadi alasan informan untuk membeli pakaian *thrift*. Pada pertanyaan ke 4, sebanyak 9 informan dengan presentase 45% menyatakan bahwa gaya hidup sederhana mempengaruhi informan dalam membeli pakaian *thrift* sedangkan sebanyak 11 informan dengan presentase 55% menyatakan bahwa gaya hidup sederhana tidak mempengaruhi informan dalam membeli pakaian *thrift*.

Berdasarkan data wawancara diatas, rata-rata Informan mengatakan bahwa Informan membeli pakaian *thrift* sesuai dengan pendapatan dan budget yang dimiliki. Sesuai dengan wawancara di faktor kebudayaan, Informan mengatakan bahwa pakaian *thrift* memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang murah sama halnya pada faktor sosial, Informan mengatakan keterjangkauan harga, merek dan model yang bagus menjadi alasan Informan membeli pakaian *thrift*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan, dengan harga yang terjangkau serta menyesuaikan pendapatan serta budget yang dimiliki, menjadi salah satu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pakaian *thrift*. Karena Informan mengakui dengan harga yang murah sudah mendapatkan pakaian bermerek untuk memenuhi *fashion* informan.

#### 4) Faktor Psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pembeli itu sendiri. Faktor

psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

**Tabel 3.10**  
**Data Perilaku Konsumen berdasarkan**  
**Faktor Psikologis**

No	Pertanyaan Indikator	Jawaban Informan	Jumlah Informan	Presentase (%)
1	Kenyamanan dan pelayanan yang ada di toko <i>thrift</i> mempengaruhi saya dalam membeli pakaian <i>thrift</i>	Setuju	20	100%
		Tidak Setuju	0	0%
2	Saya membeli pakaian <i>thrift</i> karena pengalaman saya sebelumnya	Setuju	14	70%
		Tidak Setuju	6	30%
3	Karena banyak konsumen yang sering membeli pakaian <i>thrift</i> maka saya juga ingin melakukan pembelian <i>thrift</i>	Setuju	18	90%
		Tidak Setuju	2	10%
4	Sikap saya yang hobi dengan membeli pakaian membuat saya tertarik membeli pakaian <i>thrift</i>	Setuju	18	90%
		Tidak Setuju	2	10%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dari pertanyaan pertama secara keseluruhan 100% informan mengatakan bahwa di toko *thrift* memang memiliki kenyamanan dan pelayanan yang baik. Pada

pertanyaan ke 2, 70% rata-rata informan mengatakan setuju bahwa informan membeli pakaian *thrift* karena pengalaman sebelumnya dan sisanya 30% mengatakan tidak setuju. Pada pertanyaan ke 3, 90% rata-rata informan mengatakan setuju dengan banyaknya konsumen yang sering membeli pakaian *thrift* maka informan juga ingin melakukan pembelian ditoko *thrift* dan sisanya 10% mengatakan tidak setuju. Pada pertanyaan ke 4, 90% rata-rata informan mengatakan setuju bahwa informan yang hobi dengan membeli pakaian membuat informan tertarik membeli *thrifting* dan sisanya 10% mengatakan tidak setuju.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan, rata-rata yang menjadi motivasi Informan adalah berdasarkan rekomendasi teman dan orang disekitarnya. Selain itu, Informan juga mengatakan bahwa pelayanan di toko *thrift* memiliki pelayanan yang bagus dan juga nyaman sehingga mempengaruhi Informan untuk membeli pakaian *thrift* di toko *thrift*. Dalam membeli sebuah produk juga dipengaruhi oleh pengalaman Informan itu sendiri.

Beberapa Informan dalam penelitian ini memiliki hobi membeli pakaian dan juga Informan sering melihat banyak konsumen membeli pakaian *thrift* sehingga Informan juga ingin melakukan pembelian pakaian *thrift* ditoko *thrift*.

Berdasarkan faktor psikologis dari hasil wawancara Informan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* dapat dipengaruhi oleh hobi Informan yang sering membeli pakaian, berdasarkan pengalaman pribadi Informan,

kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan di toko *thrift*.

#### **b. Dampaknya Terhadap UMKM Lokal di Bandar Lampung**

Pemerintah melalui Menteri Perdagangan telah menetapkan beberapa peraturan untuk melarang kegiatan impor pakaian bekas dan juga mewajibkan para importir untuk hanya mengimpor barang baru ke wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang termuat dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas dalam Pasal 2 menjelaskan bahwa “Pakaian bekas dilarang untuk diimpor ke dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia”. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan kesehatan manusia yang dapat mempengaruhi masyarakat Indonesia dan juga berkaitan dengan usaha pembangunan kegiatan perekonomian dalam negeri dengan membangun UMKM dan berusaha mengembangkan berbagai produk yang merupakan produksi dalam negeri. Namun melihat perkembangan Pengusaha Thriftshop di Indonesia yang kini semakin banyak tentu telah menyalahi aturan yang termuat dalam PERMENDAGRI tersebut diatas sehingga legalitas penjualan barang thriftshop di Indonesia menjadi sebuah pertanyaan, karena dalam Permendagri tersebut diatas terdapat larangan dalam impor pakaian bekas untuk masuk ke Indonesia.

Presiden Joko Widodo (Jokowi) menegaskan, bisnis baju bekas impor (*thrifting*) ini sangat mengganggu industri tekstil dalam negeri. Selain berdampak pada industri UMKM, pemerintah sebut *thrifting* merugikan negara. Dampak dari bisnis *thrifting* :

1. Kemenkop UKM sebut merugikan pelaku UMKM yang membuat produk lokal.

2. Limbah baju bekas impor merusak lingkungan karena lebih banyak yang berakhir di TPA.
3. Barang bekas pakai masuk Indonesia tanpa membayar bea dan cukai sehingga menimbulkan kerugian bagi pendapatan negara.
4. Impor pakaian bekas selama ini memangkas pangsa pasar UMKM sebesar 12-15 persen.

Teten mengatakan bahwa "adapun dampak negatif dari tren *thrifting* yaitu mulai dari pendapatan negara hingga ke masalah lingkungan. Adapun sektor yang terkena dampak dari kegiatan *thrifting* adalah industri tekstil dan produk tekstil (TPT), UMKM, hingga menghambat penciptaan lapangan pekerjaan". Sesuai dengan wawancara yang diungkapkan Supplier baju, Rudiyanto :

*"berdampak dari thrift dan online (tiktokshop dan shopee), pendapatan juga ikut menurun 50% apalagi semenjak covid. Sebelum covid rata-rata sehari bisa sampe sejuta, jadi sebulan bisa 30 an juta lah ya, kalo sekarang 500 ribu an jadi kalo sebulan bisa setengahnya, itupun sehari kadang gak sampe segitu."*<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dengan adanya penjualan pakaian bekas/*thrift* membuat UMKM disekitar menjadi sepi, apalagi setelah adanya covid. Hal ini menjadi dampak serius bagi pelaku UMKM. Karena industri pakaian lokal itu mempekerjakan dari hulu ke hilir, mempekerjakan tukang jahit, tukang bahan,

---

<sup>75</sup> Rusdiyanto, Wawancara dengan penulis, Pelaku Usaha UMKM, Senin 10 September 2023.

tukang washing, tukang plastik, tukang setrika, dan lain sebagainya. Dan apabila pakaian bekas tiba-tiba marak dan diminati pembeli serta barang bekas ini merupakan barang impor yang masuk tanpa cukai dan pajak, dan dijual dengan harga murah. Maka hal ini jadi berdampak dengan industri lokal. Masalah harga memang jauh dibandingkan dengan pakaian bekas impor, yang pasti harga baju lokal lebih tinggi harganya dari pada pakaian bekas impor. Sesuai dengan hasil wawancara yang diungkapkan oleh Supplier baju wanita, Halimah :

*“Thrifting secara tidak langsung memberikan dampak bagi toko saya, awalnya ditoko saya ini sehari bisa mendapatkan 500 seharinya, tetapi sekarang pendapatan mulai menurun menjadi tidak sampai 500 ribu bahkan kadang sehari Cuma 300 ribu.”<sup>76</sup>*

**c. Pandangan Etika Bisnis Islam Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas/Thrift dan Dampaknya Terhadap UMKM Lokal di Bandar Lampung**

Etika bisnis Islam adalah sebagai seperangkat nilai tentang baik dan buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas dan juga Al-Quran dan Hadis yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Adapun menurut Prof. Dr. Amin Suman SH, MM yang dimaksud etika bisnis Islam adalah konsep tentang usaha ekonomi perdagangan dari sudut pandang baik dan buruk serta benar dan salah menurut standar akhlak Islam. Menurut pendapat

---

<sup>76</sup> Halimah, Wawancara dengan penulis, Pelaku Usaha UMKM, Senin 10 September 2023.

Muhammad Djakfar bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadis yang dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Sehingga dengan kata lain dapat dikatakan bahwa etika bisnis yang berbasis kitab suci dan sunah Rasulullah SAW, sebagaimana etika bisnis modern tidak hanya cukup dilihat semata, namun perlu dilihat juga dalam fungsinya secara utuh.

Sistem ekonomi islam menetapkan standar skala prioritas yang harus dipatuhi orang-orang islam dalam mengonsumsi. Imam syathibi menjelaskan ada tiga skala prioritas kebutuhan manusia, yaitu :

1. **Primer (Dharuriyat)**

Kebutuhan primer ialah kebutuhan yang harus dipenuhi demi kelangsungan kehidupan dan menciptakan maqhasid syariah.

2. **Sekunder (Hajiyat)**

Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang manusia yang bisa hidup tanpanya, tetapi ketika kebutuhan itu tidak ada, maka manusia akan hidup dalam kesempitan dan kesulitan.

3. **Tersier (Tahsiniyat)**

Kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder. Kebutuhan tersier disebut juga kebutuhan mewah (*lux*). Kebutuhan ini umumnya dipenuhi oleh orang yang berpendapatan tinggi dan dilakukan untuk meningkatkan kebanggaan di mata masyarakat. Misalnya, pakaian mewah, tas mewah, mobil mewah, rumah mewah, dan kapal pesiar.

Perlu diketahui, kebutuhan sekunder dan tersier berbeda untuk setiap orang atau golongan. Bagi masyarakat kota, radio, televisi, kulkas, dan komputer

merupakan kebutuhan sekunder. Akan tetapi, bagi masyarakat pedalaman terpencil, benda-benda tersebut merupakan kebutuhan tersier. Selain itu, untuk orang-orang dengan pekerjaan tertentu, komputer bukan merupakan kebutuhan sekunder, melainkan kebutuhan primer.

Secara kesimpulan, Informan mengatakan bahwa perilaku konsumen membeli pakaian bekas karena tren *thrifting* sedang diminati oleh anak muda, secara pemenuhan gaya sosial, informan membeli pakaian *thrift* bukan karena untuk memenuhi gaya sosialnya.. Menurut informan, kebiasaan informan membeli pakaian dengan harga murah menjadikan perilaku konsumen membeli *thrift* (pakaian bekas). Sistem ekonomi islam menetapkan standar skala prioritas yang harus dipatuhi orang-orang islam dalam mengkonsumsi yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebututuhan tersier.

Jika dilihat dari hasil wawancara dengan informan, informan membutuhkan pakaian untuk memenuhi kebutuhan sandangnya dan pakaian ini tentu menjadi kebutuhan sekunder bagi informan, sedangkan kebutuhan tersier berdasarkan hasil wawancara dengan informan, informan membeli pakaian *thrifting* bukan karena pakaian ini memiliki harga yang mahal tetapi informan berminat membeli *thfrifting* karena harganya yang murah.

Pandangan etika bisnis islam terhadap kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder sudah terpenuhi karena informan membeli pakaian *thrift* ini guna memenuhi kebutuhan sandangnya, sedangkan kebutuhan tersier tidak terpenuhi karena informan membeli pakaian *thrift* bukan dengan harga yang mahal tetapi dengan harga yang murah dan bisa memenuhi kebutuhan sandangnya.

Seorang muslim harus berusaha dalam dunia bisnis agar mendapatkan keberkahan dari Allah SWT di dunia



dan di akhirat. Aturan bisnis Islam menjelaskan berbagai hal yang harus dilakukan oleh para pebisnis muslim dan diharapkan dapat berkembang dalam menjalankan bisnisnya. Adapun landasan etika bisnis dalam Islam yaitu Dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 143 :

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ  
وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ۗ وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ  
عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعُ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَى عَقْبَيْهِ ۗ  
وَإِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ ۗ وَمَا كَانَ اللَّهُ  
لِيُضَيِّعَ إِيمَانَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَءُوفٌ رَحِيمٌ

*“Demikian pula Kami telah menjadikan kamu (umat Islam) umat pertengahan (40) agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Nabi Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. Kami tidak menetapkan kiblat (Baitulmaqdis) yang (dahulu) kamu berkiblat kepadanya, kecuali agar Kami mengetahui (dalam kenyataan) siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang berbalik ke belakang. Sesungguhnya (pemindahan kiblat) itu sangat berat, kecuali bagi orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah. Allah tidak akan menyia-nyikan imanmu. Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia. 40) Umat pertengahan berarti umat pilihan, terbaik, adil, dan seimbang, baik dalam keyakinan, pikiran, sikap, maupun perilaku”.* (Q.S. Al-Baqarah : 143).

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa umat Islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas segala perbuatan mereka sendiri bagi orang-orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun di akhirat.

Banyak pelaku UMKM yang merasa dirugikan atas adanya penjualan pakaian bekas dengan harga murah dan kualitas yang bagus. Dikarenakan pakaian bekas ini berasal dari barang impor yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM pakaian wanita, Santi :



*“saya merasa dirugikan dengan adanya pelaku usaha pakaian bekas/thrift ini. Mereka mematikan harga jual kami dan produk kami sehingga hanya produk mereka yang laku sedangkan produk kami tidak. Yang biasanya produk kami banyak peminat sekarang menjadi kurang peminat. Hal ini seharusnya bisa diatasi oleh pemerintah karena sangat-sangat merugikan kami sebagai pelaku usaha UMKM”.*<sup>77</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, menunjukkan sikap yang tidak adil dan merugikan orang lain. Dalam islam sudah dijelaskan bahwa sebagai umat kita harus bersikap adil karena kelak apa yang diperbuat di dunia akan menjadi saksi atas segala perbuatan mereka sendiri kelak di dunia maupun diakhirat.

---

<sup>77</sup> Santi, Wawancara dengan penulis, Pelaku Usaha UMKM, Senin 10 September 2023.

## BAB IV ANALISIS PENELITIAN

### A. Analisis Data Penelitian

#### 1. Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift*

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk atau barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Dalam penelitian ini penulis menilai bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* di toko *thrift*.

Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Perilaku konsumen akan terlihat setelah penulis melakukan wawancara dan menganalisis data. Dalam hal ini penulis melakukan penilaian perilaku konsumen melalui beberapa indikator penilaian yaitu sebagai berikut :

##### a) **Faktor Kebudayaan**

Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat yang memberikan karakter dan keperibadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Secara Faktor kebudayaan, perilaku konsumen dapat dinilai dari budaya dan kebiasaan informan. Dalam hal ini, berdasarkan hasil wawancara dengan Informan, sebanyak 100% perilaku konsumen menunjukkan perilaku yang baik dan menyakini

bahwa pakaian *thrif* menjadi tren yang sedang diminati saat ini. Budaya yang modern saat ini dan adanya tren *thrifting* mempengaruhi konsumen membeli pakaian bekas/*thrif*.

Menurut keseluruhan Informan mengatakan bahwa tren *thrifting* ini menjadi salah satu bentuk fashion terkini yang diminati anak muda untuk memenuhi gaya hidupnya. Selain itu, rata-rata 60% Informan mengakui bahwa kebiasaannya membeli pakaian murah membuat konsumen membeli pakaian bekas karena Informan mengakui bahwa baju *thrifting* ini memiliki harga yang murah dan kualitas yang bagus yang menjadi daya tarik lain dari konsumen untuk membeli pakaian *thrif*.

Faktor budaya dalam kalangan anak muda berpengaruh sangat besar, apalagi saat ini terkenal dengan budaya membeli pakaian bekas, peminat semakin banyak dengan membeli barang bekas dibandingkan barang baru. Peminat tidak hanya berasal dari kalangan bawah, kalangan menengah ke atas pun gemar membeli pakaian bekas. Rata-rata Informan mengatakan bahwa pakaian bekas selain memiliki kualitas yang bagus, harganya juga terjangkau.

Berdasarkan faktor kebudayaan, yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas karena budaya yang modern dengan adanya tren *thrifting* yang memiliki harga yang murah dan kualitas pakaian yang bagus serta tren terkini yang mempengaruhi konsumen membeli pakaian bekas. Hal ini menjadikan daya tarik konsumen untuk membeli pakaian bekas/*thrif*.

## b) Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status. Sosial atau lingkungan juga cukup berpengaruh besar terhadap keputusan suatu pembelian. Lingkungan yang hadir dari berbagai macam latar belakang dan cara berfikir yang tentu berbeda. Hal tersebut cukup dapat mempengaruhi keputusan suatu pembelian. Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian bisa dipengaruhi atas dasar peran keluarga atau teman terdekat.

Secara faktor sosial, sebanyak 55% perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh teman, keluarga atau orang-orang disekitarnya. Dari hasil wawancara dengan Informan, pengaruh teman dan orang-orang disekitarnya dapat mempengaruhi perilaku informan dalam melakukan keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift*.

Ajakan teman dan orang-orang disekitar memberikan pengaruh terhadap minat konsumen. Konsumen yang awalnya tidak tertarik bisa menjadi tertarik karena adanya saran atau pun review dari teman atau orang-orang disekitar. Tentunya perilaku konsumen berdasarkan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas/*thrift*. Ajakan teman atau rekomendasi teman dan orang sekitar menjadi daya tarik dan rasa penasaran konsumen untuk membeli pakaian bekas/*thrift*.

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu produk maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian produk

atau jasa tersebut. Dalam faktor sosial proses pengambilan keputusan seorang dipengaruhi oleh ajakan teman dan orang-orang disekitar yang pernah berpengalaman membeli atau memakai produk *thrift*.

**c) Faktor Pribadi**

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Memiliki latar belakang yang berbeda, pekerjaan, keadaan ekonomi yang berbeda membuat suatu pilihan setiap orang juga berbeda.

Secara faktor pribadi, 65% perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pendapatan yang dimiliki oleh konsumen, ataupun guna memenuhi kebutuhan sandang konsumen. Pendapatan dan budget yang dimiliki oleh konsumen sesuai dengan minat konsumen dalam membeli pakaian bekas/*thrift*. Menurut informan dengan harga yang murah dan kualitas pakaian yang bagus sudah bisa memenuhi kebutuhan sandang seorang informan/konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pakaian bekas dipengaruhi oleh harga yang terjangkau serta menyesuaikan pendapatan serta budget yang dimiliki. Hal menjadi salah satu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pakaian bekas. Karena Informan mengakui dengan harga yang murah sudah mendapatkan pakaian bermerek untuk memenuhi *fashion* Informan.

Perilaku konsumen terjadi dikarenakan adanya proses atau keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya dalam faktor pribadi,

proses perilaku konsumen ini dikarenakan memiliki latar belakang yang berbeda-beda baik dari pekerjaan maupun masalah keuangan, maka perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang disesuaikan oleh pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Demi memenuhi kebutuhannya dalam bekerja ataupun kehidupan sehari-hari seorang konsumen dengan pendapatan yang tidak besar bisa memilih membeli *thrifting* yang memiliki kualitas baik dengan harga yang murah.

#### **d) Faktor Psikologis**

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pembeli itu sendiri. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Secara Faktor psikologis, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh motivasi konsumen, pengalaman konsumen serta keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan, 55% perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh rekomendasi teman dan orang disekitarnya. Selain itu, keyakinan 100% seorang Informan terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko *thrift*, serta 70% perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman informan itu sendiri..

Berdasarkan faktor psikologis dari hasil wawancara Informan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* dapat dipengaruhi oleh ajakan teman atau orang disekitar, pengalaman pribadi

seorang informan, dan keyakinan informan terhadap pelayanan yang diberikan di toko *thrift*.

Pada faktor psikologis perilaku konsumen bisa dinilai dari motivasi, pengalaman konsumen, dan keyakinan konsumen. Konsumen yang yakin terhadap pelayanan yang diberikan pada toko *thrift* serta pengalaman konsumen yang pernah membeli di toko *thrift* sehingga memunculkan perilaku konsumen yang royal untuk membeli kembali produk *thrift* di toko *thrift*. Hal ini yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli pakaian *thrifting* di toko *thrift*.

## 2. Dampaknya Terhadap UMKM Lokal di Bandar Lampung

Pemerintah melalui Menteri Perdagangan telah menetapkan beberapa peraturan untuk melarang kegiatan impor pakaian bekas dan juga mewajibkan para importir untuk hanya mengimpor barang baru ke wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang termuat dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas dalam Pasal 2 menjelaskan bahwa “Pakaian bekas dilarang untuk diimpor ke dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia”.

Hal ini dilakukan dengan pertimbangan kesehatan manusia yang dapat mempengaruhi masyarakat Indonesia dan juga berkaitan dengan usaha pembangunan kegiatan perekonomian dalam negeri dengan membangun UMKM dan berusaha mengembangkan berbagai produk yang merupakan produksi dalam negeri. Namun melihat perkembangan Pengusaha *Thriftshop* di Indonesia yang kini semakin banyak tentu telah menyalahi aturan yang termuat dalam PERMENDAGRI tersebut diatas sehingga legalitas penjualan barang *thriftshop* di Indonesia menjadi sebuah pertanyaan, karena dalam Permendagri tersebut



diatas terdapat larangan dalam impor pakaian bekas untuk masuk ke Indonesia.

Dalam penelitian ini menganalisis apakah dengan adanya penjualan *thrifting* ini terdapat dampak terhadap UMKM lokal. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan diatas, dengan adanya penjualan pakaian bekas/*thrift* membuat UMKM disekitar menjadi sepi, apalagi setelah adanya covid. Hal ini menjadi dampak serius bagi pelaku UMKM. . Adanya penjualan *thrifting* membuat pendapatan pelaku UMKM lokal menurun. Pada toko Ratu One Collection penurunan pendapatan akibat dari adanya *thrifting* adalah sebesar 33, 5%. Toko Wawa Collection mengalami penurunan pendapatan akibat adanya *thrifting* adalah sebesar 50%. Toko Kembar mengalami penurunan pendapatan akibat adanya *thrifting* adalah sebesar 50%. Dan toko sakinah mengalami penurunan pendapatan akibat adanya *thrifting* adalah sebesar 60%. Tetapi ada 1 toko yang memiliki dampak sedikit yaitu qeena shop hanya memiliki penurunan sebesar 20% karena tidak keseluruhan berdampak dari adanya *thrifting* tetapi karna adanya penjualan online.

Dampak yang terjadi pada UMKM lokal akibat adanya tren penjualan pakaian *thrift* membuat pendapatan pelaku UMKM lokal menurun dari sebelumnya. Sesuai dengan hasil wawancara yang didapatkan penulis dengan Informan, pelaku usaha UMKM lokal mengatakan bahwa semenjak adanya penjualan *thrift* dan juga akibat setelah covid yang awalnya pendapatan bisa 1 juta sehari dan perbulan mendapatkan 30 juta/bulan sekarang hanya setengahnya. Hal ini menunjukkan dengan adanya penjualan pakaian *thrift* menjadi dampak yang serius bagi pelaku UMKM lokal.

### **3. Pandangan Etika Bisnis Islam Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* dan Dampaknya Terhadap UMKM Lokal di Bandar Lampung**

Etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadis yang dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Sehingga dengan kata lain dapat dikatakan bahwa etika bisnis yang berbasis kitab suci dan sunah Rasulullah SAW, sebagaimana etika bisnis modern tidak hanya cukup dilihat semata, namun perlu dilihat juga dalam fungsinya secara utuh. Seorang muslim harus berusaha dalam dunia bisnis agar mendapatkan keberkahan dari Allah SWT di dunia dan di akhirat. Aturan bisnis Islam menjelaskan berbagai hal yang harus dilakukan oleh para pebisnis muslim dan diharapkan dapat berkembang dalam menjalankan bisnisnya.

Dimana dalam arti etika bisnis Islam perlu diposisikan sebagai komoditas akademik yang bisa dilahirkan sebuah cabang keilmuan, dan juga sekaligus sebagai tuntunan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Sehingga dapat diartikan bahwa, etika bisnis Islam merupakan usaha untuk kontak bisnis yang saling menguntungkan yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Sistem ekonomi islam menetapkan standar skala prioritas yang harus dipatuhi orang-orang islam dalam mengonsumsi. Imam syathibi menjelaskan ada tiga skala prioritas kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan sekunder, kebutuhan primer dan kebutuhan tersier. Secara pandangan etika bisnis islam, kebutuhan sekunder dan kebutuhan primer sudah terpenuhi dimana dalam kebutuhan primer informan bisa memenuhi kebutuhan sandangnya dan kebutuhan sekunder informan sudah memenuhi kebutuhan kelengkapan diri sendiri. Sedangkan dalam kebutuhan tersier, informan merasa cukup dengan

membeli pakaian yang murah dengan kualitas yang baik sehingga barang mewah atau pakaian mewah tidak diperlukan oleh informan untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya.

Umat Islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas segala perbuatan mereka sendiri bagi orang-orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun di akhirat. Banyak pelaku UMKM yang merasa dirugikan atas adanya penjualan pakaian bekas dengan harga murah dan kualitas yang bagus. Dikarenakan pakaian bekas ini berasal dari barang impor yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli.

Perlu diketahui, kebutuhan sekunder dan tersier berbeda untuk setiap orang atau golongan. Bagi masyarakat kota, radio, televisi, kulkas, dan komputer merupakan kebutuhan sekunder. Akan tetapi, bagi masyarakat pedalaman terpencil, benda-benda tersebut merupakan kebutuhan tersier. Selain itu, untuk orang-orang dengan pekerjaan tertentu, komputer bukan merupakan kebutuhan sekunder, melainkan kebutuhan primer.

Secara kesimpulan, Informan mengatakan bahwa perilaku konsumen membeli pakaian bekas karena tren *thriftling* sedang diminati oleh anak muda, secara pemenuhan gaya sosial, informan membeli *thriftling* bukan karena untuk memenuhi gaya sosialnya.. Menurut informan, kebiasaan informan membeli pakaian dengan harga murah menjadikan perilaku konsumen membeli *thriftling* (pakaian bekas). Sistem ekonomi islam menetapkan standar skala prioritas yang harus dipatuhi orang-orang islam dalam mengkonsumsi yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebututuhan tersier.

Jika dilihat dari hasil wawancara dengan informan, informan membutuhkan pakaian untuk memenuhi kebutuhan sandangnya dan pakaian ini tentu menjadi

kebutuhan sekunder bagi informan, sedangkan kebutuhan tersier berdasarkan hasil wawancara dengan informan, informan membeli pakaian *thrifting* bukan karena pakaian ini memiliki harga yang mahal tetapi informan berminat membeli *thrifting* karena harganya yang murah.

Pandangan etika bisnis islam terhadap kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder sudah terpenuhi karena informan membeli *thrifting* ini guna memenuhi kebutuhan sandangnya, sedangkan kebutuhan tersier tidak terpenuhi karena informan membeli pakaian *thrifting* bukan dengan harga yang mahal tetapi dengan harga yang murah dan bisa memenuhi kebutuhan sandangnya.

## **B. Temuan Penelitian**

Penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* dan Dampaknya terhadap UMKM lokal di Bandar Lampung menurut Etika Bisnis Islam. Berdasarkan teori yang digunakan, penilaian perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* menggunakan 4 indikator untuk menilai perilaku konsumen tersebut yaitu indikator faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Untuk melihat dampak perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas terhadap UMKM lokal adalah berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pelaku usaha UMKM lokal di Bandar Lampung.

### **1. Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrift*)**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk atau barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Dalam penelitian ini penulis menganalisis bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift*. Dalam hal ini penulis menganalisis perilaku konsumen menggunakan beberapa indikator yaitu diantaranya :

a. **Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas sosial. Perbedaan setiap budaya didunia, mempengaruhi kebutuhan yang dipenuhi. Salah satunya adalah kebutuhan sandang. Pakaian yang menjadi kebutuhan untuk menutupi badan, tetapi sekarang bisa dikatakan untuk bergaya dan menampilkan identitas diri. Melihat fashion sekarang makin berkembang dan bervariasi dengan beberapa tampilan yang unik.

Dalam faktor kebudayaan, perilaku konsumen dapat dinilai dari budaya dan kebiasaan informan. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas dapat dipengaruhi oleh budaya yang sedang terjadi atau tren yang sedang diminati oleh kalangan anak muda.

Menurut Informan mengatakan bahwa tren *thrifting* ini menjadi salah satu bentuk fashion terkini yang diminati anak muda untuk memenuhi gaya hidupnya. Selain itu, rata-rata Informan mengakui bahwa kebiasaannya membeli pakaian murah membuat konsumen membeli pakaian bekas karena Informan mengakui bahwa baju *thrift* ini memiliki harga yang murah dan kualitas yang bagus yang menjadi daya tarik lain dari konsumen untuk membeli pakaian *thrift*.

## **b. Faktor Sosial**

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status. Sosial atau lingkungan juga cukup berpengaruh besar terhadap keputusan suatu pembelian. Lingkungan yang hadir dari berbagai macam latar belakang dan cara berfikir yang tentu berbeda. Hal tersebut cukup dapat mempengaruhi keputusan suatu pembelian.

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh teman, keluarga atau orang-orang disekitarnya. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah seorang informan dalam melakukan keputusan pembelian pakaian bekas dapat dipengaruhi oleh teman dan orang-orang disekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diambil kesimpulan bahwa ajakan teman dan orang-orang disekitar memberikan pengaruh terhadap minat konsumen. Konsumen yang awalnya tidak tertarik bisa menjadi tertarik karena adanya saran atau pun *review* dari teman atau orang-orang disekitar. Perilaku konsumen berdasarkan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas/*thrift*. Ajakan teman atau rekomendasi teman dan orang sekitar menjadi daya tarik dan rasa penasaran konsumen untuk membeli pakaian bekas/*thrift*.

## **c. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor Pribadi, terdiri dari: Umur dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Situasi ekonomi, Gayahidup, Kepribadian

dan Konsep Diri. Memiliki latar belakang yang berbeda, pekerjaan, keadaan ekonomi yang berbeda membuat suatu pilihan setiap orang juga berbeda.

Dalam faktor pribadi, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pendapatan yang dimiliki oleh konsumen dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah seorang konsumen membeli pakaian bekas/*thrift* dipengaruhi oleh pendapatan yang dimiliki oleh seorang konsumen. Menurut informan, baju *thrift* memiliki kualitas yang bagus dan dengan harga yang murah. Maka dari itu, pendapatan informan yang tidak seberapa bisa mendapatkan dan memenuhi kebutuhan sandangnya guna memenuhi fashionnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pakaian bekas dipengaruhi oleh harga yang terjangkau serta menyesuaikan pendapatan serta budget yang dimiliki. Hal ini menjadi salah satu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pakaian bekas. Karena Informan mengakui dengan harga yang murah sudah mendapatkan pakaian bermerek untuk memenuhi *fashion* Informan.

#### **d. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap.

Dalam Faktor psikologis, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh motivasi konsumen, pengalaman konsumen serta keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil temuan dalam

penelitian ini adalah seorang konsumen membeli pakaian bekas/*thrift* karena dipengaruhi oleh teman dan orang disekitarnya, selain itu konsumen juga sebelumnya pernah membeli pakaian bekas di toko *thrift* sehingga berdasarkan pengalamannya konsumen kembali membeli pakaian *thrift* dan berdasarkan pengalamannya, konsumen mendapatkan pengalaman pelayanan yang baik di toko *thrift* sehingga membuat konsumen kembali untuk membeli pakaian *thrift*.

Berdasarkan faktor psikologis dari hasil wawancara Informan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* dapat dipengaruhi oleh ajakan teman atau orang disekitar, pengalaman pribadi seorang informan, dan keyakinan informan terhadap pelayanan yang diberikan di toko *thrift*.

## 2. Dampaknya Terhadap UMKM Lokal di Bandar Lampung

Pemerintah sudah melarang kegiatan impor pakaian bekas tetapi masih banyak pembisnis yang menjual pakaian bekas impor. Dalam kenyataannya memang barang *thrifting* sedang menjadi tren dan diminati anak muda guna memenuhi gaya hidupnya. Tetapi jika dilihat lebih dalam menjual pakaian bekas atau *thrifting* ini memiliki dampak tersendiri bagi UMKM lokal yang menjual pakaian lokal. Dengan adanya fenomena ini, penulis menganalisis bagaimana dampak *thrifting* ini terhadap UMKM lokal.

Hal ini dilakukan dengan pertimbangan kesehatan manusia yang dapat mempengaruhi masyarakat Indonesia dan juga berkaitan dengan usaha pembangunan kegiatan perekonomian dalam negeri dengan membangun UMKM dan berusaha mengembangkan berbagai produk yang merupakan produksi dalam negeri. Namun melihat perkembangan Pengusaha *Thriftshop* di Indonesia yang



kini semakin banyak tentu telah menyalahi aturan yang termuat dalam PERMENDAGRI tersebut diatas sehingga legalitas penjualan barang *thriftshop* di Indonesia menjadi sebuah pertanyaan, karena dalam Permendagri tersebut diatas terdapat larangan dalam impor pakaian bekas untuk masuk ke Indonesia.

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini adalah *thrifting* memiliki dampak bagi pelaku usaha UMKM Lokal di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan, dengan adanya penjualan pakaian bekas/*thrift* membuat UMKM disekitar menjadi sepi, apalagi setelah adanya covid. Hal ini menjadi dampak serius bagi pelaku UMKM. Dimana dampak ini membuat pendapatan pelaku UMKM lokal menurun dari sebelumnya. Pada toko Ratu One Collection penurunan pendapatan toko akibat dari adanya *thrifting* adalah sebesar 33,5%. Toko Wawa Collection mengalami penurunan pendapatan akibat adanya *thrifting* adalah sebesar 50%. Toko Kembar mengalami penurunan pendapatan akibat adanya *thrifting* adalah sebesar 50%. Dan toko sakinah mengalami penurunan pendapatan akibat adanya *thrifting* adalah sebesar 60%. Tetapi ada 1 toko yang memiliki dampak sedikit yaitu qeena shop hanya memiliki penurunan sebesar 20% karena tidak keseluruhan berdampak dari adanya *thrifting* tetapi karna adanya penjualan online.

Sesuai dengan hasil wawancara yang didapatkan penulis dengan Informan, pelaku usaha UMKM lokal mengatakan bahwa semenjak adanya penjualan *thrift* dan juga akibat setelah covid yang awalnya pendapatan bisa 1 juta sehari dan perbulan mendapatkan 30 juta, sekarang hanya setengahnya 15 juta artinya pendapatan pelaku bisnis UMKM lokal menurun 50% dari pendapatan sebelumnya. Hal ini menunjukkan dengan adanya

pejualan pakaian thrift menjadi dampak yang serius bagi pelaku UMKM lokal.

#### **4. Pandangan Etika Bisnis Islam Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* dan Dampaknya terhadap UMKM Lokal di Bandar Lampung**

Seorang muslim harus berusaha dalam dunia bisnis agar mendapatkan keberkahan dari Allah SWT di dunia dan di akhirat. Aturan bisnis Islam menjelaskan berbagai hal yang harus dilakukan oleh para pebisnis muslim dan diharapkan dapat berkembang dalam menjalankan bisnisnya. Dimana dalam arti etika bisnis Islam perlu diposisikan sebagai komoditas akademik yang bisa dilahirkan sebuah cabang keilmuan, dan juga sekaligus sebagai tuntunan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Sehingga dapat diartikan bahwa, etika bisnis Islam merupakan usaha untuk kontak bisnis yang saling menguntungkan yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Perlu diketahui, kebutuhan sekunder dan tersier berbeda untuk setiap orang atau golongan. Bagi masyarakat kota, radio, televisi, kulkas, dan komputer merupakan kebutuhan sekunder. Akan tetapi, bagi masyarakat pedalaman terpencil, benda-benda tersebut merupakan kebutuhan tersier. Selain itu, untuk orang-orang dengan pekerjaan tertentu, komputer bukan merupakan kebutuhan sekunder, melainkan kebutuhan primer.

Secara etika bisnis islam, sistem ekonomi islam menetapkan standar skala prioritas yang harus dipatuhi orang-orang islam dalam mengonsumsi. Imam syathibi menjelaskan ada tiga skala prioritas kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan sekunder, kebutuhan primer dan kebutuhan tersier. Secara pandangan etika bisnis islam, kebutuhan sekunder dan kebutuhan primer sudah terpenuhi

dimana dalam kebutuhan primer informan bisa memenuhi kebutuhan sandangnya dan kebutuhan sekunder informan sudah memenuhi kebutuhan kelengkapan diri sendiri. Sedangkan dalam kebutuhan tersier, informan merasa cukup dengan membeli pakaian yang murah dengan kualitas yang baik sehingga barang mewah atau pakaian mewah tidak diperlukan oleh informan untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya.

Islam melarang kita untuk tidak melakukan ketidakadilan dalam proses jual beli. Dalam islam, umat islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas segala perbuatan mereka sendiri bagi orang-orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun diakhirat. Dalam islam, membeli pakaian bekas dalam bisnis thrift hukumnya makruh. Artinya, ketika kita melakukannya kita tidak mendapatkan dosa, tetapi bila kita meninggalkan perbuatan tersebut akan mendapatkan pahala. Jadi maksud dalam penjelasan diatas adalah aktivitas membeli pakaian bekas/*thrift* tidak dilarang dalam Islam. Namun, jika ingin membeli pakaian bekas didahulukan membeli milik saudara sendiri bukan membeli dari hasil impor luar negeri.

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah kebutuhan primer dan sekunder seorang informan sudah terpenuhi tetapi kebutuhan tersiernya tidak dan bagi pelaku UMKM, Banyak pelaku UMKM yang merasa dirugikan atas adanya penjualan pakaian bekas dengan harga murah dan kualitas yang bagus. Dikarenakan pakaian bekas ini berasal dari barang impor yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli. Apalagi dengan adanya penjualan *thrift* membuat pendapatan pelaku usaha UMKM lokal menurun.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis pada bab IV maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pakaian bekas/*thrift* dapat dinilai dari budaya modern saat ini yang menjadikan tren *thrifting* sedang diminati oleh anak muda, perilaku konsumen dalam penelitian ini bisa terjadi dikarenakan pengaruh teman, keluarga atau orang-orang disekitarnya, pendapatan yang dimiliki oleh konsumen, motivasi seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, pengalaman konsumen serta keyakinan konsumen terhadap produk *thrifting*.
2. Adanya tren penjualan produk *thrifting* menjadikan dampak bagi UMKM lokal di bandar lampung. Dimana dampak ini membuat pendapatan pelaku UMKM lokal menurun dari pendapatan sebelumnya.
3. Dalam sudut pandang etika bisnis islam terhadap kebutuhan primer dan sekundernya telah terpenuhi tetapi kebutuhan tersiernya belum terpenuhi karena pakaian *thrifting* bukan merupakan pakaian yang mewah. Dan dalam sudut pandang etika bisnis islam, perilaku seorang konsumen dalam keputusan pembelian pakaian bekas harus mempunyai sikap yang adil dalam melakukan kegiatan bisnis. Karena banyak pelaku UMKM lokal yang merasa dirugikan atas adanya penjualan pakaian bekas dengan harga murah dan kualitas yang bagus.

#### **B. Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini, maka penulis mengemukakan beberapa rekomendasi yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya

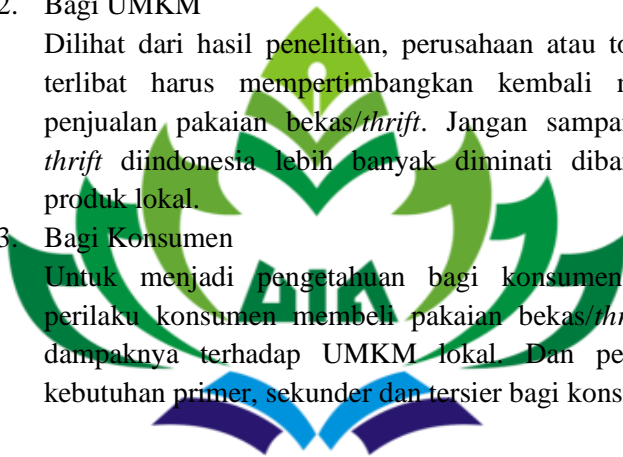
Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel perilaku konsumen, maka dari itu penulis menyarankan untuk menambahkan variabel yang diteliti mengenai keputusan pembelian pada pakaian bekas dalam mempertahankan eksistensinya dan dampaknya bagi UMKM lokal.

2. Bagi UMKM

Dilihat dari hasil penelitian, perusahaan atau toko yang terlibat harus mempertimbangkan kembali mengenai penjualan pakaian bekas/*thrift*. Jangan sampai produk *thrift* diindonesia lebih banyak diminati dibandingkan produk lokal.

3. Bagi Konsumen

Untuk menjadi pengetahuan bagi konsumen tentang perilaku konsumen membeli pakaian bekas/*thrift*, serta dampaknya terhadap UMKM lokal. Dan pemenuhan kebutuhan primer, sekunder dan tersier bagi konsumen.



## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh.  
*Tafsir Ibnu Katsir*. (Mu-assasah Daar Al-Hilaal Kairo). Jilid 1.
- Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh.  
*Tafsir Ibnu Katsir*. (Mu-assasah Daar Al-Hilaal Kairo). Jilid 3.
- Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh.  
*Tafsir Ibnu Katsir*. (Mu-assasah Daar Al-Hilaal Kairo). Jilid 8.
- Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh.  
*Tafsir Ibnu Katsir*. (Mu-assasah Daar Al-Hilaal Kairo). Jilid 5.
- Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh.  
*Tafsir Ibnu Katsir*. (Mu-assasah Daar Al-Hilaal Kairo). Jilid 2.
- Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011).
- Astuti, An Ras Try. *Etika Bisnis Islam*. (Sulawesi Selatan : IAIN Prepare Nusantara Press, 2022).
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis Dalam Islam*. (Jakarta : Prenada Media Group, 2006).
- Chotimah, Nuraini. Skripsi : Perilaku Konsumen Pakaian Bekas di Pasar Klitikan Notoharjo Surakarta, Universitas Muhamamdiyah Surakarta : Studi Pendidikan Akuntansi, 2021.
- Darmawati. “Etika Bisnis Dalam Persepekti Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Alquran dan Sunnah”.
- Dyon Santoso, Harti Budi Yanti, “Pengaruh Perilaku Tidak Jujur Dan Kompetensi Moral Terhadap Kecurangan Akademik (Academic Fraud) Mahasiswa Akuntansi”, *Jurnal Akuntansi Trisakti (E-Journal)*, Volume. 3, Nomor. 1, Februari 2016.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis*. (Jakarta : Penebar Pls, 2012).

Fadilah, Nur. “Teori Konsumsi, Produksi, dan Distribusi dalam Pandangan Ekonomi Syariah, Salimiya : Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam”. Volume 1, Nomor 2, Desember 2020.

Fitryani , Aditya Surya Nanda, “Implikasi Elektronik Word Of Mouth Dalam Membangun Trend Pembelian Thrift Pada Ecommerce”, Proceeding Stekom 2022, Volume 2 No 1 2022.

Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2018).

Garaika dan Darmanah. *Metodologi Penelitian*. (Lampung Selatan : CV. Hira Tech, 2019).

Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (Yogyakarta : Pustaka Ilmu, 2020).

Hasan Aedy. *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Bandung: Alfabeta, 2011).

Huda, Nurul. Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas di Kota Banjarmasin Tengah, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin : Ekonomi Syariah, 2022.

Ingo, Rahman. Skripsi : Perilaku Konsumen Pakaian Bekas (Studi Pada Perilaku Konsumen Mahasiswa dalam Membeli Pakaian Bekas di Kota Gorontalo, Universitas Negeri Gorontalo, Ilmu Sosial, 2015.

Irwansyah, dkk. *Perilaku Konsumen*. (Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).

Irwansyah, Rudi Irwansyah, dkk. *Perilaku Konsumen*. (Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).



Jaharuddin dan Bambang Sutrisno..*Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta Selatan : Salemba Diniyah, 2019).

Kadeni, Ninik Srijani, “Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat”, *Equilibrium*, Volume 8, Nomor 2, Juli 2020.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2009).

Masykuroh, Nihayatul Masykuroh. *Etika Bisnis Islam*. (Banten : CV. Media Karya Kreatif : 2020).

Masnida Khairat, Nur A’siyah Yusri, Shanty Yuliana, “Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa”, *Jurnal Al-Qalb*, Jilid 10, No.2 , Desember 2018

Melaneta, Yosephin Jessica Alda. “Perilaku Konsumen Pembelian Pakaian Bekas/Thrift dalam Mempertahankan Eksistensi Untuk Mengurangi Limbah Pakaian di Yogyakarta Periode 2021”. Perpustakaan UMBY : Ilmu Komunikasi.

Natawibawa, I wayan Yeremia, dkk., “Theory Of Reasoned Action Sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan”, *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)* Vol 4 No 4.

Nayla, Akifa P.. *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba* (Yogyakarta : Laksana, 2014).

Pradana, Dedhy. “Pengaruh Harga, kualitas Produk dan Citra Merek brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor”. *Kinerja*, Vol. 14, 2017.

Prof. Dr.H. Hendi Suhendi, M.Si.. *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014).

Simarmata, dkk. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. (Yayasan Kita Menulis : 2021).

Suharno, Ana Retno Ningsih. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Semarang : Balai Pustaka, 2014).

Tafsir Ibnu Katsir. Perpustakaan Online Muslim PPI Kobe.

Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. (Bandung: CV. PustakaSetia, 2013).

Yusuf. Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Bekas Pada CV. Bagus Motor di Kubang Raya, Universitas Islam Riau : Program Studi Manajemen, 2021.

Z. Aini., “Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol 1, Juni 2016.

Zusrony, Edwin, Zusrony. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. (Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik).

## **WEBSITE**

BBC News Indonesia, *Tren Thrifing Menjamur Bagaimana dengan Dampak Lingkungannya*, Artikel : 2022, diakses pada Senin, 13 Februari 2023, Pukul 20.53.

Hadijah, Siti. Pengertian Thrift, Manfaat dan Tipsnya. (Artikel : Cermati, 2022). diakses pada 06 Februari Jam 19.45, <https://www.cermati.com/artikel/thrift>.

<https://waste4change.com/blog/hati-hati-ketahui-bagaimana-sampah-pakaian-merusak-lingkungan/>

<https://narasi.tv/read/narasi-daily/pemerintah-larang-thrifting-berpotensi-mengganggu-lapangan-pekerjaan-dan-mematikan-umkm>, diakses tanggal 9 Mei 2023, Pukul 21.08 WIB.

Kumparan Bisnis. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/kemenkop-dan-ukm-thrifting-buruk-bagi-umkm-harusnya-dilarang-1zvGXuKskjr/1>, diakses pada rabu, 24 Mei 2023 pukul 20.00 WIB.

Tempo.Co, <https://data.tempo.co/data/1636/berapa-banyak-baju-bekas-impor-yang-masuk-indonesia-dalam-10-tahun-terakhir>, diakses pada rabu, 24 Mei 2023 pukul 20.05 WIB.

