

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP
PEMBELIAN PRODUK DI TOKO THRIFTY SECOND
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

Antoni Susanto

NIM 401180156

**IAIN
PONOROGO
JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Antoni Susanto

NIM : 401180156

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PEMBELIAN
PRODUK DI TOKO THRIFTY SECOND PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 27 September 2022

Pembuat Pernyataan,



Antoni Susanto

NIM 401180156

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Antoni Susanto	401180156	Ekonomi Syariah	Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Di Toko Thrifty Second Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 28 September 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk
Di Toko Thrifty Second Ponorogo.

Nama : Antoni Susanto

NIM : 401180156

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004 (.....)
Penguji I :
Moh Faizin, M.S.E.
NIP. 198406292018011001 (.....)
Penguji II :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003 (.....)

Ponorogo, Selasa 18 Oktober 2022

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Yuthi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Antoni Susanto
NIM : 401180156
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap
Pembelian Produk Di Toko Thrifty Second Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh Dosen Pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 25 Oktober 2022



Antoni Suanto

ABSTRAK

Susanto, Antoni, 2022. *Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Di Toko Thrifty Second Ponorogo.* Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Aji Damanuri, M. E. I.

Kata Kunci/ keyword: Perilaku Konsumen, produk, thrift.

Trend fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian seseorang dengan cara berpakaian yang baru, *up to date*, dan mengikuti perkembangan zaman. Tak terkecuali para remaja yang mengikuti *trend fashion* yang sedang berkembang pada saat ini, mereka membeli produk atau barang digunakan untuk memenuhi keinginan dan gaya hidup bukan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Padahal dalam Islam konsumsi harus memberikan manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan seseorang atau konsumen. Dalam Islam juga tidak membenarkan seorang konsumen untuk membelanjakan uangnya secara berlebih-lebihan, karena dapat menimbulkan sifat boros.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo terhadap jenis barang yang dibeli, kemanfaatan produk yang dibeli, dan dampak perilaku konsumsi produk *thrift* terhadap keuangan konsumen. Adapun penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan secara deskriptif kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan wawancara.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo terhadap jenis barang yang dibeli dilatar belakangi beberapa faktor yaitu yang pertama, faktor budaya meliputi kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial. Kedua, faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Ketiga, faktor pribadi meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Keempat, faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan sikap. Kemudian perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo terhadap kemanfaatan produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan konsumen yaitu kebutuhan *Al-Hajjah al-Dharuriyah* (kebutuhan primer) dan kebutuhan *Al-Hajjah al-Hajjiyah* (kebutuhan sekunder). Dampak dari mengkonsumsi produk *thrift* terhadap keuangan konsumen Thrifty Second memberikan dampak negatif yaitu mengkonsumsi produk *thrift* dengan intensitas yang sering dan menjadikan konsumen berlebih-lebihan (*israf*) dalam mengkonsumsi produk *thrift* sehingga menimbulkan sifat boros (*tabzir*) dalam menggunakan keuangan konsumen.

DAFTAR ISI

COVER.....
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Studi Penelitian Terdahulu	10
F. Metode Penelitian.....	23
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	23
2. Kehadiran Peneliti	23
3. Lokasi Penelitian	24
4. Data dan Sumber Data.....	24
5. Teknik Pengumpulan Data	25
6. Teknik Pengolahan Data	26
7. Analisis Data	27
G. Teknik Pengecekan keabsahan data	28
H. Sistematika Pembahasan	28
PERILAKU KONSUMEN.....	30
A. PERILAKU KONSUMEN	30
1. Pengertian Perilaku Konsumen	30

2.	Pengertian Perilaku Konsumen Muslim.....	31
B.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	32
C.	Konsep Kebutuhan dalam Islam	38
D.	Dampak Perilaku Konsumen Muslim	41
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PEMBELIAN PRODUK DI TOKO THRIFTY SECOND PONOROGO		43
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
1.	Sejarah Toko Thrifty Second Ponorogo.....	43
2.	Tujuan Toko Thrifty Second Ponorogo	44
3.	Struktur Organisasi Toko Thrifty Second Ponorogo.....	45
4.	Jenis Produk Toko Thrifty Second Ponorogo	46
B.	Data	47
1.	Perilaku Konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo Terhadap Jenis Barang Yang Dibeli	47
2.	Perilaku Konsumen Toko Thrifty Second Terhadap Kemanfaatan Produk Yang Dibeli	51
3.	Dampak Perilaku Konsumsi Produk Thrift Terhadap Keuangan Konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo.....	53
PEMBAHASAN / ANALISIS		56
A.	Analisis Perilaku Konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo Terhadap Jenis Barang Yang Dibeli.....	56
B.	Analisis Perilaku Konsumen Toko Thrifty Second Terhadap Kemanfaatan Produk Yang Dibeli.....	59
C.	Analisis Dampak Perilaku Konsumsi Produk Thrift Terhadap Keuangan Konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo	62
PENUTUP.....		64
A.	Kesimpulan.....	64
B.	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		67

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Jenis Produk-Produk Yang Dijual Toko Thrifty Second Ponorogo	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
3.1	Struktur Organisasi Toko Thrifty Second Ponorogo	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang sangat cepat membawa dampak yang sangat besar pada berbagai aspek atau bidang, dari mulai teknologi yang serba digital, telekomunikasi dan informasi yang serba cepat, hingga sektor paling kecil dalam kebutuhan kehidupan seperti *fashion*. Globalisasi membawa dampak yang sangat bagus bagi dunia bisnis, terkhusus dibidang *fashion* karena dengan *modernisasi* dapat merangsang timbulnya hal hal baru, dimulai dengan banyaknya ide-ide dan inovasi yang harus dimiliki pada setiap pelaku usaha baik usaha dalam skala kecil, menengah maupun besar. Di era *modern* ini dimana kondisi *finansial* di Indonesia yang semakin membaik gaya hidup pun juga ikut berubah, salah satu dari kebutuhan gaya hidup adalah kebutuhan sandang sehari-hari atau bisa dikenal dengan istilah *fashion*. Hal ini terlihat pada gaya hidup anak muda masa kini yang cenderung konsumtif dalam hal kebutuhan *fashion*.

Fashion adalah benda-benda yang dipakai orang untuk mendefinisikan diri dan kelompok sosialnya sebagai satu kesatuan diri atau citra diri dan sikap kepribadian.¹ Dunia *fashion* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat seiring dengan perubahan zaman yang terus berkembang sehingga menciptakan *trend fashion* baru yang terus berubah ubah . Dengan

¹ Rivaldi L. Saputro, "Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)," *AntroUnairdotNet*, Vol.VII/No.3, (2018), 336.

perkembangan *fashion* pada saat ini, masyarakat cenderung akan selalu mengikuti *trend* yang ada. Bagi masyarakat *modern*, *trend* yang selalu berubah merupakan sesuatu keharusan dan kebutuhan bagi masyarakat. Pakaian pada masa kini sudah berbeda jauh dalam fungsinya, yang awalnya sebagai penutup tubuh, pelindung tubuh dari sinar matahari, dan penghangat tubuh dari cuaca dingin, sekarang ini sudah bertambah fungsi sebagai gaya hidup atau *life style*. Sehingga memang tidak dapat dipungkiri bahwasanya *fashion* sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting untuk manusia *modern* pada saat ini.

Trend adalah suatu pergerakan kearah mana pasar sedang berjalan, ini memaparkan bahwa *trend* memiliki sifat dinamis yang selalu mengikuti perkembangan zaman. *Trend* bisa dikatakan seluruh hal yang ramai diperbincangkan, dikenakan maupun digunakan oleh kebanyakan masyarakat dalam kondisi tertentu. Sehingga *trend fashion* merupakan gaya berpakaian yang sedang populer pada sebagian besar masyarakat dalam kurun waktu tertentu.² *Fashion* sudah menjadi kebutuhan dasar masyarakat, karena di zaman sekarang masyarakat dituntut untuk tampil dengan gaya hidup *fashionable*. Namun, jika melihat *brand-brand* dari luar negeri seperti Hnm, Uniqlo, Zara, Polo, Converse, Chanel, Levis, Adidas dan lain sebagainya dirasa masih terlalu mahal untuk mayoritas masyarakat Indonesia. Akan tetapi, untuk saat ini tampil *fashionable* tidak harus membeli *brand-brand* mahal tersebut, mengkonsumsi pakaian bekas *branded* adalah suatu alternatif

² Fa'ziah Mauulidah dan Irma Russanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas," *e-journal*, Volume 10, Nomor 03, (2021), 62.

untuk tampil *fashionable* tetapi dengan harga yang terjangkau.³ Hal inilah yang menjadikan pakaian bekas menjadi *trend fashion* terutama dikalangan remaja, kepopuleran pakaian bekas semakin meningkat karena kebanyakan masyarakat menganggap pakaian bekas sebagai mode yang unik dan klasik.

Thrift berasal dari kata *thrive* yang mempunyai arti perkembangan atau maju. *Thrifty* merupakan sebuah cara menggunakan uang dan barang lainya secara baik dan efisien. Sedangkan *thrifting* adalah kegiatan membeli barang bekas pakai namun juga memperhatikan rasa kepuasan pribadi seperti mendapatkan barang yang bagus atau langka dengan harga yang murah.⁴ *Thrift store* yaitu toko yang menjual barang-barang bekas atau *preloved* yang masih layak pakai. *Thrift store* adalah toko yang menjual barang bekas pakai *branded* dari luar negeri yang masih bagus dan layak dipakai. *Thrift store* ini menjual barang-barang *import* dari Negara seperti Korea, China, Thailand dan Negara Asia lainnya. Barang yang dijual tidak semua barang bekas, ada beberapa barang yang baru yang merupakan stok lama yang tidak terjual.⁵ Sejarah dimulainya pada 1760-1840, revolusi industri abad ke-19 memperkenalkan produksi pakaian secara massal, yang mengubah cara orang memandang dunia *mode*. Pakaian sangat murah pada saat itu, orang akan membuang pakaian yang mereka kenakan. Dari perspektif pakaian sebagai barang sekali pakai, penggunaan baju bekas mengalami peningkatan. Perilaku

³ Alifia Rosi Kumala Dewi, “ Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 11, Nomor 3, (2022), 2.

⁴ Mohammad Rizky,dkk, “Perancangan Sistem Informasi Aktivitas Penjualan dan Monitoring Persediaan Barang Berbasis Web Pada Toko Kiss Secondbrand Menggunakan Metode Rapid Application Development,” *Jurnal e-Proceeding of Engineering*, Vol.8, No.2, (2021), 2323.

⁵ Ibid.,2324.

ini berkembang dan menyebar sebagai budaya di Negara-negara di seluruh dunia. Di Inggris, *trend fashion* baju tua banyak digunakan pada tahun 1980-1990-an.⁶

Trend memakai pakaian *branded* bekas dari luar negeri merupakan sebuah *trend fashion* yang sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia khususnya anak muda atau remaja saat ini. Kebanyakan para remaja itu memakai baju *branded* agar terlihat lebih dimata orang lain. Di Indonesia sendiri mengkonsumsi pakaian bekas *branded* semakin hari semakin meninggi, hal itu sangat berkorelasi dengan tingkat ekonomi masyarakat Indonesia yang mayoritas masih dengan ekonomi menengah kebawah. Hal ini lah yang menjadi alasan utama masyarakat mengkonsumsi pakian bekas *branded* yang dirasa murah dibandingkan dengan harga aslinya serta dapat mengikuti *trend fashion* yang sedang berkembang di masyarakat.

Hal ini juga berpengaruh di wilayah kota Ponorogo, *trend fashion* dengan mengkonsumsi pakaian bekas ini juga sudah berkembang di kota Ponorogo. Terbukti dengan banyaknya *thrift store* atau toko pakaian bekas bermerek (*branded*) yang sudah banyak bermunculan seperti Toko Thrifty Second, Skuy Thrift Second, Caramel Thrift Shop Ponorogo, Mosomo Store dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mengikuti *trend fashion* yang sedang berkembang di masyarakat milenial saat ini, produk *thrift* ini banyak diminati oleh konsumen muda atau para remaja yang memang ingin tampil *fashionable* dengan produk-produk yang tergolong *branded* akan tetapi

⁶ Ghea Sesaria Virgina, "Fenomena Thrifting Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya," *Skripsi* (Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2022), 1.

masih terjangkau. Seperti halnya dengan Toko Thrifty Second yang terletak di jalan Ir. Juanda, Kecamatan Tonatan, Kabupaten Ponorogo, *thrift store* ini menyediakan banyak produk *thrift* dengan berbagai jenis produk yang dicari oleh konsumen. Dari mulai kaos, jaket, celana, kemeja dan lain sebagainya.

Dalam membeli jenis barang atau produk yang akan digunakan konsumen, tentu dilatar belakangi oleh beberapa faktor yang begitu beragam. Seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa secara umum ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dibagi menjadi dua yaitu faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Dan faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan sikap. Sedangkan faktor eksternal dibagi menjadi dua juga yaitu faktor budaya yang meliputi kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial. Dan faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peranan dan status.⁷

Negara Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduknya yang mayoritas pemeluk agama Islam. Berdasarkan data tahun 2010 jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai angka 207 juta jiwa atau 87% dari total jumlah penduduk Indonesia. Dengan jumlah yang begitu besar tersebut tentu juga mempengaruhi kultur masyarakat Indonesia seperti pola konsumsi

⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran Jilid 1 edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 172

masyarakat.⁸ Manusia sebagai makhluk ekonomi tentu tidak akan pernah lepas dengan namanya konsumsi, baik sebagai pemenuhan kebutuhannya maupun untuk sekedar memenuhi keinginannya saja. Konsumsi Islam adalah kegiatan menggunakan atau membelanjakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dengan tujuan mempertahankan eksistensi menurut peraturan syariah.⁹

Perilaku konsumsi muslim adalah suatu kegiatan manusia yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan, pemakaian barang atau jasa, dengan berdasarkan prinsip-prinsip ajaran Islam serta bermanfaat untuk orang lain atau umat.¹⁰ Dalam Islam juga seorang muslim tidak dianjurkan membeli barang atau jasa hanya berlandaskan untuk memenuhi keinginan atau kepuasannya saja, akan tetapi harus dapat memenuhi kebutuhannya, karena dalam Islam tujuan konsumsi adalah memberikan manfaat kepada seorang konsumen maupun orang lain serta mendapatkan berkah atas kegiatan konsumsinya tersebut.¹¹ Tujuan konsumsi adalah dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan manusia, kebutuhan itu dapat dibagi menjadi tiga hal pokok, yaitu: pertama, *al-hajjah al-dharuriyyah* (kebutuhan primer), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hidup mati seseorang, seperti kebutuhan

⁸ Royhanatul Husna, “ Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dan Perilaku Expenditure Switching Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Kosmetik Berlebel Halal,” *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), 1.

⁹ Rahayu Mei Wardani, “ Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa IAIN Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2021), 1.

¹⁰ Yulia Anggraini, “ Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami),” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 15.

¹¹ Evi Khomsatun, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Jilbab Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung),” *Skripsi* (Lampung:UIN Raden Intan Lampung, 2017), 16.

pada oksigen, makanan, minuman, pakaian, dan rumah. Kedua *al-hajjah al-hajjiyah* (kebutuhan sekunder), yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk mengatasi kesulitan, tetapi tidak sampai mengancam kehidupan apabila tidak terpenuhi, misalnya kendaraan untuk menjalankan usaha agar efektif, sarana prasarana pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Ketiga, *al-hajjah al-tahsiniyyah* (kebutuhan tersier) yaitu, kebutuhan yang bersifat aksesoris, pelengkap, dan memberi nilai tambah pada pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder, misalnya perhiasan, desain rumah yang bagus, dan sebagainya.¹²

Trend fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian seseorang dengan cara berpakaian yang baru, *up to date*, dan mengikuti perkembangan zaman. Dengan perkembangan *trend fashion* yang selalu dinamis atau berubah-ubah para remaja juga selalu mengikuti *trend* tersebut karena dilandasi oleh beberapa faktor. Islam tidak membenarkan seorang konsumen muslim menghambur-hamburkan uangnya dengan mengkonsumsi melebihi batas kewajaran. Dalam Islam kegiatan mengkonsumsi barang atau jasa tidak boleh secara berlebih-lebihan (*israf*) karena memberikan dampak seperti menimbulkan sifat boros atau pemborosan (*tabzir*), sifat boros merupakan sifat yang berlebih-lebihan dalam pemakaian uang, barang, dan sebagainya. Sifat boros juga bertentangan dengan prinsip dan syariat Islam serta etika konsumsi dalam Islam.

¹² Iwan Setiadi, "Perilaku Konsumen Islam Dalam Pembelian Tas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Tahun Ajaran 2016/2017)," *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2017), 4.

Seperti dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ - ٢٦

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا - ٢٧

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.¹³

Larangan untuk hidup tidak berlebihan juga ada dalam Al-Qur'an Surat Al-

A'raaf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۗ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakainmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.¹⁴

Dari ayat di atas, diketahui bahwa Islam sangat melarang seorang muslim untuk berlebih-lebihan dalam pemakaian uang, barang, dan sebagainya, karena dapat menimbulkan sifat boros seperti mengkonsumsi barang atau jasa yang kurang penting dan tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Dari uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana perilaku konsumen muslim dalam membeli produk di Toko Thrifty Second Ponorogo. Sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dengan mengambil

¹³ al-Qur'an, 17:26 -17:27.

¹⁴ al-Qur'an, 7:31.

judul “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Di Toko Thrifty Second Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu jenis pertanyaan yang akan dijawab oleh data yang dikumpulkan selama proses pengumpulan data.¹⁵ Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana analisis perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo terhadap jenis barang yang dibeli?
2. Bagaimana analisis perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo terhadap kemanfaatan produk yang dibeli?
3. Bagaimana analisis dampak perilaku konsumsi produk *thrift* terhadap keuangan konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo terhadap jenis barang yang dibeli.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo terhadap kemanfaatan produk yang dibeli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak perilaku konsumsi produk *thrift* terhadap keuangan konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: alfabeta, 2019), 63.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai landasan dalam mengembangkan pengetahuan dan perluasan wawasan tentang perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi barang atau produk dari sudut pandang ekonomi Islam. Serta untuk mengetahui, memberikan, mendapatkan pengalaman dalam ruang lingkup ekonomi Islam terkhusus perilaku konsumen muslim.

2. Bagi Pelaku Usaha Toko Thrifty Second Ponorogo

Diharapkan dapat menambah wawasan tentang perilaku konsumsi Islam dan juga membantu pelaku usaha dalam pengembangan usaha berlandaskan syariat Islam.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Sebelum masuk ke analisis, peneliti akan meninjau karya-karya yang terkait dengan Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Di Toko Thrifty Second Ponorogo, sedangkan karya ilmiah dan literatur yang terkait dengan penelitian ini meliputi:

Skripsi yang ditulis oleh Nani Wulandary IAIN Mataram 2015, dengan judul Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Mataram (Studi Kasus terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2011/2012). Penelitian ini membahas tentang bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Mataram ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana perilaku seorang konsumen muslim dalam membeli

sebuah produk. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2011/2012, sedangkan peneliti melakukan studi kasus pada konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumtif yang terjadi pada sebagian mahasiswa IAIN Mataram Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2011/2012, dikarenakan oleh perkembangan zaman, teknologi yang semakin canggih dan gaya hidup mewah. Serta menurut tinjauan Ekonomi Islam perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Mataram Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2011/2012 adalah menurut Al-Qur'an Surat Al-A'raaf ayat 31 dan mahasiswa telah melanggar salah satu prinsip konsumsi Islam yaitu berlaku boros (*tabdzir*).¹⁶

Skripsi yang ditulis oleh Ibnu Jauzi Abdul Caesar UIN Raden Intan Lampung 2017, dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan). Penelitian ini membahas tentang bagaimana analisis perilaku konsumen dalam membeli alat musik perspektif ekonomi Islam di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana perilaku seorang konsumen muslim dalam membeli sebuah produk. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu pada konsumen alat music di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, sedangkan peneliti melakukan studi kasus pada

¹⁶ Nani Wulandary, "Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Mataram (Studi Kasus terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2011/2012)," *Skripsi* (Mataram: IAIN Mataram, 2015), 77.

konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumen alat music di Kecamatan Natar tidak memperhatikan teori perilaku konsumen dalam Islam karena masih banyaknya konsumen alat music di Kecamatan Natar padahal alat music yang dibolehkan dalam Islam hanyalah *duff* dan diperuntukkan bagi wanita sehingga membuat konsumen alat musik di Kecamatan Natar lalai pada kewajiban dan dzikir mengingat Allah.¹⁷

Skripsi yang ditulis oleh Iwan Setiadi IAIN Bengkulu 2017, dengan judul Perilaku Konsumen Islam Dalam Pembelian Tas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu (Studi pada Mahasiwi Ekonomi Islam Semester V Tahun Ajaran 2016/2017). Penelitian ini membahas tentang bagaimana perilaku Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu dalam membeli sebuah produk. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana perilaku seorang konsumen muslim dalam membeli sebuah produk. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu pada Mahasiswi Ekonomi Islam Semester V tahun ajaran 2016/2017, sedangkan peneliti melakukan studi kasus pada konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumsi produk tas yang dilakukan oleh mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Fakultas Ekonomi dan

¹⁷ Ibnul Jauzi Abdul Caesar, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)," *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017), 143.

Bisnis Islam IAIN Bengkulu, sangat tidak sesuai dengan aturan dan makna dalam konsumsi Islam.¹⁸

Skripsi yang ditulis oleh Sutono UIN Sunan Ampel 2018, dengan judul Perilaku Konsumen Muslim Dalam Mengonsumsi Produk Halal Food Perspektif Maqasid Al-Syariah Al-Syaitibi (Studi Pada Pasar Sepanjang-Taman-Sidoarjo). Penelitian ini membahas tentang bagaimana analisis perilaku konsumen muslim dalam mengonsumsi atau membeli produk halal food ditinjau dari perspektif Maqasid Al-Syariah Al-Syaitibi. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana perilaku seorang konsumen muslim dalam membeli sebuah produk. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu pada Pasar Sepanjang –Taman-Sidoarjo sedangkan peneliti melakukan studi kasus pada konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumen pasar sepanjang dalam mengonsumsi produk halal food memiliki beberapa perilaku, yaitu: para konsumen memiliki keyakinan (aqidah) yang kuat, sikap tawakal, bertransaksi pada produk yang halal, berlaku adil dalam menimbang, dan lain-lain.¹⁹

Skripsi yang ditulis oleh Aviv Qurrota A'yuni IAIN Ponorogo 2019, dengan judul Analisis Perilaku Konsumtif Santriwati Pondok Pesantren Darul

¹⁸ Iwan Setiadi, "Perilaku Konsumen Islam Dalam Pembelian Tas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Tahun Ajaran 2016/2017)," *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2017), 74.

¹⁹ Sutono, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Mengonsumsi Produk Halal Food Perspektif Maqasid Al-Syari'ah Al-Syaitibi (Studi Pada Pasar Sepanjang-Taman-Sidoarjo)," *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), 124.

Fikri, Bringin, Kauman, Ponorogo dalam Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini membahas tentang bagaimana perilaku konsumtif santriwati Pondok Pesantren Darul Fikri Bringin, Kauman, Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana perilaku seorang konsumen muslim dalam kegiatan konsumsi menurut perspektif ekonomi Islam. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu pada santriwati Pondok Pesantren Darul Fikri, Bringin, Kauman, Ponorogo, sedangkan peneliti melakukan studi kasus pada konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumtif santriwati Pondok Pesantren Darul Fikri dapat dilihat dari pengeluaran untuk kebutuhan harian dan kepemilikan pakaian. Dari segi kebutuhan harian, lebih mengutamakan pemenuhan keinginan untuk membeli jajanan dan makanan di luar pondok yang lebih bervariasi tanpa adanya batasan pengeluaran uang saku yang dimiliki. Sedangkan dari segi pakaian, mereka memiliki pakaian yang melebihi kapasitas almari yang disediakan pondok karena tidak adanya batasan dalam kepemilikan pakaian. Sehingga pada akhirnya muncul sifat *israf* dan *tabdzir*.²⁰

Skripsi yang ditulis oleh Della Ananda Lestari UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi 2020, dengan judul Analisis Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Mengikuti Trend Fashion Hijab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).

²⁰ Aviv Qurrota A'yuni, "Analisis Perilaku Konsumtif Santriwati Pondok Pesantren Darul Fikri Bringin, Kauman, Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi* (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2019). 97.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana perilaku konsumsi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam mengikuti trend fashion hijab. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana perilaku seorang konsumen muslim dalam membeli sebuah produk. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, sedangkan peneliti melakukan studi kasus pada konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumsi generasi milenial di FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi berdasarkan prinsip konsumsi Islam 94% sudah sesuai dengan prinsip kebersihan dan kemurahan hati. Namun, perilaku konsumsi generasi milenial FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam mengikuti trend fashion hijab 77% belum sesuai dengan prinsip keadilan, 66% belum sesuai dengan prinsip kesederhanaan, dan 62% belum sesuai dengan prinsip moralitas.²¹

Skripsi yang ditulis oleh Endah Trima Hidayah UIN Suska Riau 2021, dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Restoran Dapur Jawa, Andre Resto & Cafe, Tungku Resto di Perawang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak). Penelitian ini membahas tentang bagaimana analisis perilaku konsumen masyarakat dimasa pandemi Covid-19. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana

²¹ Della Ananda Lestari, "Analisis Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Mengikuti Trend Fashion Hijab (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)," *Skripsi* (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020), 71.

perilaku seorang konsumen muslim dalam membeli sebuah produk. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu pada restoran Dapur Jawa, Andre Resto & Cafe, Tungku Resto di Perawang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak, sedangkan peneliti melakukan studi kasus pada konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah konsumsi masyarakat perawang pada masa pandemi Covid-19 belum sesuai dengan prinsip dalam Islam.²²

Skripsi yang ditulis oleh Oktavia Ardila Firdaus IAIN Ponorogo 2021, dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi). Penelitian ini membahas tentang bagaimana analisis perilaku konsumen dalam membeli produk ditinjau dari perspektif Islam. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana perilaku seorang konsumen muslim dalam membeli sebuah produk. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu pada Ibu-Ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi, sedangkan peneliti melakukan studi kasus pada konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM oleh ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi dalam perspektif Islam cenderung lebih mengedepankan

²² Endah Trima Hidayah, "Analisis Perilaku Konsumen Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Restoran Dapur Jawa, Andre Resto & Cafe, Tungku Resto di Perawang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak)," *Skripsi* (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), 94.

hasil yang nyata dan cepat daripada memenuhi aturan ayau tujuan konsumsi dalam Islam yang telah dijelaskan dalam QS. Az-Zalزالah:56 serta konsep halal dan thayyiban dimana thayyiban yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah:168.²³

Skripsi yang ditulis oleh Rahayu Mei Wardani IAIN Ponorogo 2021, dengan judul Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa IAIN Ponorogo). Penelitian ini membahas tentang bagaimana perilaku konsumsi Mahasiswa IAIN Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana perilaku seorang konsumen muslim dalam membeli sebuah produk. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu pada Mahasiswa IAIN Ponorogo, sedangkan peneliti melakukan studi kasus pada konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah pola perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo ditinjau dari perspektif ekonomi Islam belum sesuai dengan norma dan etika perilaku konsumsi Islam.²⁴

Skripsi yang ditulis oleh Riza Rosyida Khoiriyah IAIN Ponorogo 2021, dengan judul Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk *Online Shop* (Perilaku Konsumsi Islami). Penelitian ini membahas tentang bagaimana analisis perilaku mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dalam membeli produk *online shop* ditinjau dari konsumsi Islam.

²³ Oktavia Ardila Firdaus, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlebel BPOM Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada Ibu-Ibu Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi)," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 84.

²⁴ Rahayu Mei Wardani, "Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa IAIN Ponorogo)," *Skripsi* (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2021), 82.

Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana perilaku seorang konsumen muslim dalam membeli sebuah produk. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo sedangkan peneliti melakukan studi kasus pada konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah secara garis besar perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo tidak sesuai dengan syariat konsumsi Islam seperti membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubadziran, dan kesederhanaan.²⁵

Jurnal yang ditulis oleh Moh. Afrida Zubaidi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya 2019, dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Go-Food* (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya). Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh perilaku konsumen Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya berdasarkan konsep syariah terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food*. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana perilaku seorang konsumen muslim dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya sedangkan peneliti melakukan studi kasus pada konsumen Toko

²⁵ Riza Rosyida Khoiriyah, "Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami)," *Skripsi* (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2021), 64.

Thrifty Second Ponorogo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *go-food*, sedangkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *go-food*.²⁶

Jurnal yang ditulis oleh Widya Astuti Prasetya dan Miftahul Huda Universitas Mulawarman Samarinda 2020, dengan judul Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Penelitian ini membahas tentang bagaimana analisis perilaku mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman dalam membeli barang atau jasa. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana perilaku seorang konsumen muslim dalam membeli sebuah produk. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman sedangkan peneliti melakukan studi kasus pada konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan perilaku konsumsi mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman memilih dan membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya yaitu selalu mempertimbangkan untuk mendahulukan kebutuhan primer, memperhatikan kehalalan dan kebersihan produk, membeli pakaian menjadi rutinitas belanja setiap bulan, membeli produk perawatan kulit termasuk prioritas kebutuhan, selalu menyesuaikan

²⁶ Moh. Afrida Zubaidi, "Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya)," *Jurnal Ilmiah*, (2019), 3.

kemampuan dalam memenuhi konsumsinya, melakukan pembelian suatu produk karena rasa penasaran, dan melakukan pembelian sesuai dengan rencana.²⁷

Jurnal yang ditulis oleh Fithri Dzikrayah UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2020, dengan judul Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi *Food And Beverage* Pada Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen muslim selama adanya Covid-19 yang berdampak pada pendapatan, pola konsumsi serta perilaku mengambil keputusan seseorang. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana perilaku konsumen muslim dalam membeli produk. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada produk yang dibeli konsumen yaitu *Food and Beverage* sedangkan penelitian yang akan diteliti produk yang dibeli konsumen yaitu pakaian atau baju. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa perilaku konsumen muslim terhadap konsumsi *food and beverage* pada masa pandemi Covid-19 tidak berbeda dengan sebelum adanya virus ini sebab mengacu pada Al-Qur'an dan Hadits dimana perilaku konsumen muslim harus menghindari atau menjauhi dari sifat *israf* (berlebih-lebihan) dan sifat *tabdzir* (boros).²⁸

Jurnal yang ditulis oleh Darmawati Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI) Samarinda 2022, dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Impor Asal

²⁷ Widya Astuti Prasetya dan Miftahul Huda, "Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman," *Jurnal Ilmiah*, (2020), 1.

²⁸ Fithri Dzikrayah, "Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Food And Beverage Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume VII, nomor 1, (2020), 23.

Malaysia (Studi Kasus Kawasan Perbatasan Republik Indonesia-Malaysia di Pulau Sebatik). Penelitian ini membahas tentang bagaimana analisis perilaku konsumen muslim kawasan perbatasan Republik Indonesia – Malaysia di Pulau Sebatik dalam membeli sembako. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana perilaku konsumen muslim dalam membeli produk. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu pada kawasan perbatasan Republik Indonesia – Malaysia di Pulau Sebatik sedangkan peneliti melakukan studi kasus pada konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo. Hasil penelitian ini adalah perilaku masyarakat muslim dalam melakukan keputusan pembelian sembako impor asal Malaysia ditentukan oleh kualitas produk, harga yang ditawarkan, tempat (kemudahan akses) untuk membeli sembako dan promosi yang dilakukan pemilik toko atau kios sembako yang menjual produk impor asal Malaysia.²⁹

Jurnal yang ditulis oleh Ridwan Muhammadan Pane STISIP Sukabumi 2017, dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Atas Penerapan Labelisasi Halal Dalam Suatu Produk (Studi Kasus UD. Sariwangi Tangerang). Penelitian ini membahas tentang bagaimana analisis perilaku konsumen atas penerapan labelisasi halal dalam produk UD. Sariwangi Tangerang. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang bagaimana perilaku konsumen muslim dalam membeli produk. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada studi kasus

²⁹ Darmawati, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Impor Asal Malaysia (Studi Kasus Kawasan Perbatasan Republik Indonesia-Malaysia di Pulau Sebatik),” *Annual Conference on Islam, Education, and Humanities (ACIEH)*, (2020), 15.

yang diteliti yaitu pada UD. Sariwangi Tangerang sedangkan peneliti melakukan studi kasus pada konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo. Hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya labelisasi halal pada kemasan makanan dan minuman. Konsumen non muslim pun memilih produk berlabel halal menjadi pertimbangan bagi kesehatannya, karena labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah, dan tidak membahayakan kesehatan sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan adanya labelisasi halal terjadi peningkatan penjualan pada tahun 2011 sampai tahun 2015 rata-rata sebesar 25% yang mengakibatkan pendapatan UD.Sari Wangi bertambah dari Rp. 242.681.250,00 menjadi Rp. 323.575.000,00. Dari sisi produsen sertifikat halal mempunyai peran antar lain; (1) sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, (2) meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, (3) meningkatkan citra dan daya saing perusahaan, dan (4) sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area pemasaran.³⁰

Dari uraian penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Di Toko Thrifty Second Ponorogo. Pada penelitian ini peneliti hanya fokus pada perilaku konsumen muslim di Toko Thrifty Second Ponorogo terhadap pembelian produk *thrift*.

³⁰ Ridwan Muhammadan Pane, "Analisis Perilaku Konsumen Atas Penerapan Labelisasi Halal Dalam Suatu Produk (Studi Kasus UD. Sariwangi Tangerang)," *Jurnal Mozaik*, Volume IX Edisi 2, (2017), 142.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya. Penelitian lapangan (*field research*) pada hakikatnya adalah suatu metode untuk menemukan secara tepat dan realistis apa yang sedang terjadi di masyarakat. Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melihat dan mengamati permasalahan yang ada di masyarakat khususnya tentang perilaku konsumen muslim dalam membeli *thrift*.

Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan secara deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian lapangan dengan jenis deskripsif, yaitu penelitian yang menggambarkan dan menguraikan situasi atau sebuah peristiwa secara sistematis, serta faktual mengenai perilaku konsumen muslim terhadap pembelian produk di Toko Thrifty Second Ponorogo.

2. Kehadiran Peneliti

Pada penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengumpul data, sedangkan instrumen selain manusia hanya instrumen pendukung. Peneliti bertindak sebagai pengamat di lapangan dan dilakukan dengan cara terang-terangan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian pada skripsi ini adalah di Toko Thrifty Second Ponorogo yang terletak di jalan Ir.Juanda No.140, Kecamatan Tonatan, Kabupaten Ponorogo. Alasan peneliti memilih Toko Thrifty Second sebagai lokasi penelitian dibandingkan *thrift store* lain yang ada di kota Ponorogo adalah karena di Toko Thrifty Second sudah sangat terkenal dikalangan konsumen anak muda Ponorogo, dengan aktif di sosial media seperti Instagram serta selalu memberikan informasi terbaru terkait produk-produk yang dijual membuat para konsumen banyak yang mengikuti akun Instagram dari Toko Thrifty Second. Selain itu, dengan banyaknya konsumen yang mayoritas anak muda peneliti sangat tertarik tentang bagaimana perilaku konsumen Thrifty Second dalam mengkonsumsi produk ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

4. Data dan Sumber Data

a) Data

Data merupakan sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimannya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan.³¹ Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada data mengenai perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo terhadap jenis barang yang dibeli, perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo terhadap kemanfaatan produk yang dibeli, dan dampak perilaku

³¹ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi media Publishing, 2015), 67.

konsumsi produk thrift terhadap keuangan konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo.

b) Sumber data primer

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber asli atau sumber pertama baik individu atau perorangan melalui metode wawancara dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap masalah yang dihadapi.³²Data primer akan diperoleh melalui wawancara kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

- 1) Pemilik Toko Thrifty Second Ponorogo
- 2) 5 Konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data antara lain:

a) Wawancara

Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan narasumber. Komunikasi langsung berupa tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan ekspresi penutur merupakan model kendaraan yang melengkapi tuturan. Jenis wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara bentuk bebas dimana peneliti tidak menggunakan petunjuk wawancara terstruktur dan lengkap untuk

³² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 129.

mengumpulkan data.³³ Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu kepada pemilik dan konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo.

b) Observasi

Observasi adalah cara atau metode menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan.³⁴ Dalam observasi ini peneliti melihat, mengamati, dan mencermati mengenai perilaku konsumen muslim terhadap pembelian produk di Toko Thrifty Second Ponorogo.

6. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengolahan sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah suatu kegiatan meringkas, fokus pada hal-hal penting, memilih hal-hal utama, mencari tema dan pola. Dengan demikian, data setelah dipadatkan akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan dan pencarian data jika diperlukan.³⁵ Peneliti mereduksi data yang disampaikan oleh konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo terkait perilaku konsumen dalam pembelian produk *thrift*.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 231.

³⁴ Siti Mania, "Observasi sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan dan Pengajaran," *Lentera Pendidikan*, Vol. 11, No. 2, (Desember, 2008), 220-223.

³⁵ *Ibid.*, 247.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah semua informasi yang dikumpulkan sehingga semua informasi yang dapat ditarik menjadi suatu kesimpulan diperhitungkan. Dalam menyajikan data, yang biasa digunakan adalah teks naratif.³⁶ Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan dari konsumen toko Thrifty Second Ponorogo terkait perilaku konsumen muslim terhadap pembelian produk di Toko Thrifty Second Ponorogo.

c. Kesimpulan

Kesimpulan adalah temuan yang tidak pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas setelah dipelajari, dapat juga berupa hubungan sebab akibat, hipotesis atau teori.³⁷ Menarik kesimpulan dari awal hingga akhir pengumpulan data, peneliti mencari beberapa kesimpulan awal sehingga dapat disusun secara runtut dan sistematis.

7. Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.³⁸ Peneliti menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisa data. Metode

³⁶ Ibid.,249.

³⁷ Ibid.,253.

³⁸ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003),

induktif adalah sebuah cara menerangkan data dari paparan data kemudian kearah teori.³⁹ Dalam hal ini peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian dari data tersebut dianalisis menggunakan metode berfikir induktif yang berasal dari informasi mengenai perilaku konsumen muslim terhadap pembelian produk di Toko Thrifty Second Ponorogo.

G. Teknik Pengecekan keabsahan data

Dalam penelitian ini, teknik pengecekan keabsahan data menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data.⁴⁰ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

H. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang penyampaian mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan tentang alasan memilih Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Di Toko Thrifty Second Ponorogo sebagai judul penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2016), 482.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2019), 315.

BAB II : Kajian Teori

Bab ini berisi tentang deskripsi teori-teori yang relevan sebagai landasan dalam menganalisa. Penggunaan teori pada penelitian ini berfungsi sebagai alat bantu untuk memahami data dan menafsirkan data yang diteliti. Teori yang digunakan adalah teori perilaku konsumen muslim.

BAB III : Paparan Data

Bab ini merupakan paparan data hasil penelitian yang meliputi data mengenai perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo terhadap jenis barang yang dibeli, perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo terhadap kemanfaatan produk yang dibeli, dan dampak perilaku konsumsi produk *thrift* terhadap keuangan konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo.

BAB IV : Analisis

Bab ini berisi tentang analisis data hasil penelitian lapangan tentang perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo terhadap jenis barang yang dibeli, perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo terhadap kemanfaatan produk yang dibeli, dan dampak perilaku konsumsi produk *thrift* terhadap keuangan konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi ini yang berisi sub bab kesimpulan dan saran.

BAB II

PERILAKU KONSUMEN

A. PERILAKU KONSUMEN

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹ Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.² Menurut Winardi perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.³ Menurut Bilson Simamura perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.⁴ Jadi perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa sebuah perilaku seseorang yang dilalui dengan beberapa tahapan mulai

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran jilid 1 edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

² L. Schiffman & L. Lizar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, terj. Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT. INDEKS, 2008), 36.

³ Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen* (Bandung: Mandar Maju, 2010), 49.

⁴ Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2004), 1.

dari mengenali kebutuhannya, mencari informasi sebelum membeli, melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan, melakukan pembelian, dan melakukan evaluasi pasca beli yang ditunjukkan oleh orang tersebut setelah membeli dan menggunakan sebuah barang atau jasa.

2. Pengertian Perilaku Konsumen Muslim

Menurut Yusuf al-Qordhawi belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat untuk memproduksi sehingga terpenuhi segala kebutuhan, jika tidak ada manusia yang menjadi konsumen, dan juga daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir maka cepat atau lambat roda produksi akan berhenti. Sehingga perkembangan suatu bangsa akan terlambat.⁵ Perilaku Konsumen pada dasarnya dibangun atas dua hal yaitu kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkan sekaligus mendapatkan manfaatnya. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dimana dalam pemenuhan kebutuhan Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Banyak norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, diantaranya adalah *ishraf* dan *tabzir*, juga norma yang berkaitan dengan anjuran untuk melakukan infak.⁶

Perilaku konsumen pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan dan dibutuhkan

138. ⁵ Yusuf al-Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Isani Press, 1997),

⁶ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta, BPFE, 2005), 167.

dalam rangka kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya dengan sempurna, sedangkan keinginan terkait dengan hasrat dan harapan seseorang yang apabila terpenuhi pun belum tentu akan meningkatkan nilai fungsi suatu barang. Terkait dengan hal tersebut, perilaku konsumen Islami harus didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan berdasarkan Al-Qur'an dan sunnah.

Menurut Adi Warman Karim bahwa perilaku rasional mempunyai dua makna, yaitu pertama: metode, "*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion*" (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi), dan kedua: makna, "*action than actually succeeds in achieving desired goals.*" (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai).⁷ Maka dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen muslim adalah aktivitas atau sebuah tindakan yang dilakukan konsumen muslim untuk memenuhi *mashlahah*. Perilaku konsumen muslim pada dasarnya berpedoman pada prinsip keadilan, kemurahan hati dan moralitas. Disamping itu pemikiran yang rasional juga dapat dijadikan preferensi dasar konsumen dalam mencapai *mashlahah*.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam upaya memperoleh dan memanfaatkan barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane

⁷ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 76.

Kellerr secara umum ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen, sedangkan faktor eksternal berasal dari beberapa sumber dari lingkungan sekitar. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:⁸

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan diekspresikan melalui simbol-simbol melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat. Budaya mencakup pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan, dan perilaku yang berkembang dan dijadikan acuan sebagian masyarakat dalam bermasyarakat. Dalam hal ini faktor budaya terdiri dari beberapa hal, yakni:

- a. Kebudayaan yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- b. Sub-budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka, dimana dapat dibedakan menjadi empat sub-budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok geografis.
- c. Kelas sosial yaitu kelompok yang relatif *homogeny* dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hierarki

⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemsaran* , terj. Bob Sabran Jilid 1 edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 172.

dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan aktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan antara mereka. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku konsumen.

- a. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Salah satunya adalah kelompok teman sebaya. Teman sebaya memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pembentukan sikap seseorang untuk mengkonsumsi sesuatu. Karena akan mendorong para remaja semakin mudah dipengaruhi oleh kelompok sebaya dibandingkan dengan sumber-sumber yang lain.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap

agama, politik, ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

- c. Peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyadari status. Status dan peran dapat berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.⁹

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik individual yang merupakan perpaduan sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.¹⁰

a. Usia dan tahap daur hidup

Dalam hal ini, orang membeli sesuatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, karenanya setiap tahun usia bertambah maka selera yang dimiliki oleh seseorang juga akan berubah menginjak usia lanjut. Seperti pada usia anak-anak cenderung mengambil keputusan dengan cepat, dan tidak terlalu

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran jilid 1 edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 167.

¹⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2012), 57.

banyak pertimbangan. Pada usia remaja, mereka sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal dalam aktivitas konsumsinya seperti model, desai, dan lain-lain serta cenderung emosional. Pada usia tua, mereka cenderung memiliki pikiran yang rasional dan banyak yang dipertimbangkan seperti harga, manfaat dan lain-lain.

Konsumsi juga dibentuk berkat daur hidup keluarga, tahap-tahap dalam daur hidup keluarga sejalan dengan situasi keungan dan jenis produk yang menarik bagi setiap kelompok.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pola konsumsi dari seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran. Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.¹¹

4. Faktor Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian konsumen. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap) secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap stimuli pemasaran.¹²

a. Motivasi

Motivasi merupakan alasan seseorang dalam berperilaku sesuai apa yang mereka butuhkan. Kebutuhan dalam hal ini terbagi menjaga dua hal yaitu kebutuhan *biogenic* seperti rasa lapar, dahaga dan tidak nyaman. Kemudian kebutuhan *psychogenic* seperti rasa ingin diakui, harga diri, dan merasa diterima oleh lingkungan.

¹¹ Ibid, 181.

¹² Ibid, 187.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh individu tergantung pada pengetahuan, minat, pengalaman, perhatian, dan sebagainya.

c. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu dan sikap menggambarkan penilaian *kognitif* yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

C. Konsep Kebutuhan dalam Islam

Kebutuhan adalah senilai dengan keinginan. Di mana keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan. Dalam perspektif Islam kebutuhan ditentukan oleh konsep *masalahah* yang mana tidak akan dapat dipisahkan dari teori perilaku konsumen dalam Islam dan tetap dalam kerangka *maqasid syari'ah*.¹³

Dalam Islam kebutuhan manusia juga memiliki tingkatan-tingkatan yang berbeda yang berarti mempunyai konsekuensi pula dalam penentuan prioritas pemenuhannya. Menurut Syaitibi, *masalahah* adalah pemikiran atau kekuatan barang atau jasa yang mengandung elemen-elemen dasar dan tujuan

¹³ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), 3.

kehidupan umat manusia di dunia ini. Syaitibi membedakan *masalah* menjadi tiga:¹⁴

1. *Al-Hajjah al-Dharuriyyah*

Sesuatu yang wajib adanya menjadi pokok kebutuhan hidup untuk menegakkan kemaslahatan manusia. Sehingga, menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh seorang manusia. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang harus ada, bila tingkat kebutuhan ini tidak terpenuhi, akan terancam keselamatan umat manusia baik di dunia maupun di akhirat kelak. Kebutuhan ini meliputi makan, minum, pakaian dan tempat tinggal baik bersifat sementara maupun permanen. Risiko dari tidak terpenuhinya kebutuhan ini dengan segera adalah kelaparan, kehausan, kedinginan, sakit atau bahkan dapat menimbulkan kematian. Kebutuhan *dharuriyah* menurut ulama' fiqh Khalaf, merupakan kebutuhan pokok demi kemaslahatan manusia yang berpangkal dari memelihara lima hal: agama (*din*), jiwa (*nafs*), pendidikan (*'aql*), keturunan (*nasl*), dan harta (*mal*). Selama kelima kebutuhan tersebut terpenuhi maka manusia akan mampu menjalankan hidupnya dengan baik.

2. *Al-Hajjah al-Hajiyyah*

Adalah kebutuhan sekunder yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk melengkapi, mengokohkan, menguatkan dan melindungi kebutuhan *dharuriyyah*. Kebutuhan *hajiyyah* baru boleh dipenuhi apabila *dharuriyyah* telah terpenuhi. Tidak terpenuhinya kebutuhan *hajiyyah*

¹⁴ Abu Ishaq al-Syaitibi, *Al-Muwafaqat*, (Beirut: Darul Ma'rifah, 1997), jilid 1-2, 324.

sebenarnya tidak mengancam *dharuriyyah*, selama *dharuriyyah* itu masih ada. Contoh, seperti jaket untuk melindungi tubuh dari cuaca dingin setelah pakaian untuk menutup aurat telah terpenuhi, melanjutkan pendidikan S1 setelah pendidikan SD, SMP dan SMA telah dilewati.

3. *Al-Hajjah al-Tahsiniyah*

Merupakan kebutuhan tersier yang bersifat sebagai penambah keindahan dan kesenangan hidup. Sesekali manusia memerlukan aspek ini. *tahsiniyyah* boleh dipenuhi apabila kebutuhan *dharuriyyah* dan *hajjiyyah* telah terpenuhi terlebih dahulu. Selama kebutuhan *dharuriyyah* masih terpelihara, *tahsiniyyah* tidak harus ada akan tetapi kurang indah dan menyenangkan. Yang dikategorikan dalam kebutuhan ini misalnya rumah yang mewah, kendaraan yang mewah ataupun pakaian yang mewah.

Perilaku konsumsi manusia pun haruslah demikian. Konsumsi *dharuriyyah* haruslah lebih utama. Jangan sampai konsumsi *hajjiyyah* dan *tahsiniyyah* menjadi kebutuhan yang lebih diprioritaskan. Misalnya ketika seseorang dalam kondisi keuangan yang terbatas, dia lebih memilih membeli makanan ringan atau jajanan dibandingkan membeli nasi atau lauk pauk. Menurutnya, dengan membeli makanan ringan tersebut dapat menghemat uangnya, akan tetapi hal ini dapat mempengaruhi kesehatan dan tentunya ia akan merasa kelaparan lagi. Karena bagaimana pun, kebutuhan *hajjiyyah* dan *tahsiniyyah* boleh dipenuhi apabila memiliki kelebihan uang setelah kebutuhan *dharuriyyah* terpenuhi.

D. Dampak Perilaku Konsumen Muslim

Konsumsi merupakan salah satu penggunaan dan pemanfaatan sumber daya atau barang-barang yang ada atau memanfaatkan anugrah yang telah diberikan Allah kepada manusia. Dalam melakukan konsumsi manusia diberikan kebebasan, namun kebebasan itu juga harus berpijak pada aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Di dalam agama Islam segala perilaku manusia diatur dalam Al-Qur'an dan juga hadits tujuannya agar supaya manusia tidak terjerumus kedalam hal yang buruk dan merugikan. Al-Qur'an dan hadits bersifat komprehensif dan universal, yang artinya mencakup segala bentuk kehidupan baik sosial maupun spiritual dan juga dapat diterapkan setiap waktu dan tempat. Dalam agama Islam dalam berkonsumsi tidak berlebih-lebihan, tidak juga bermewah-mewahan.

Larangan untuk hidup tidak berlebihan terdapat di dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raaf ayat 31:

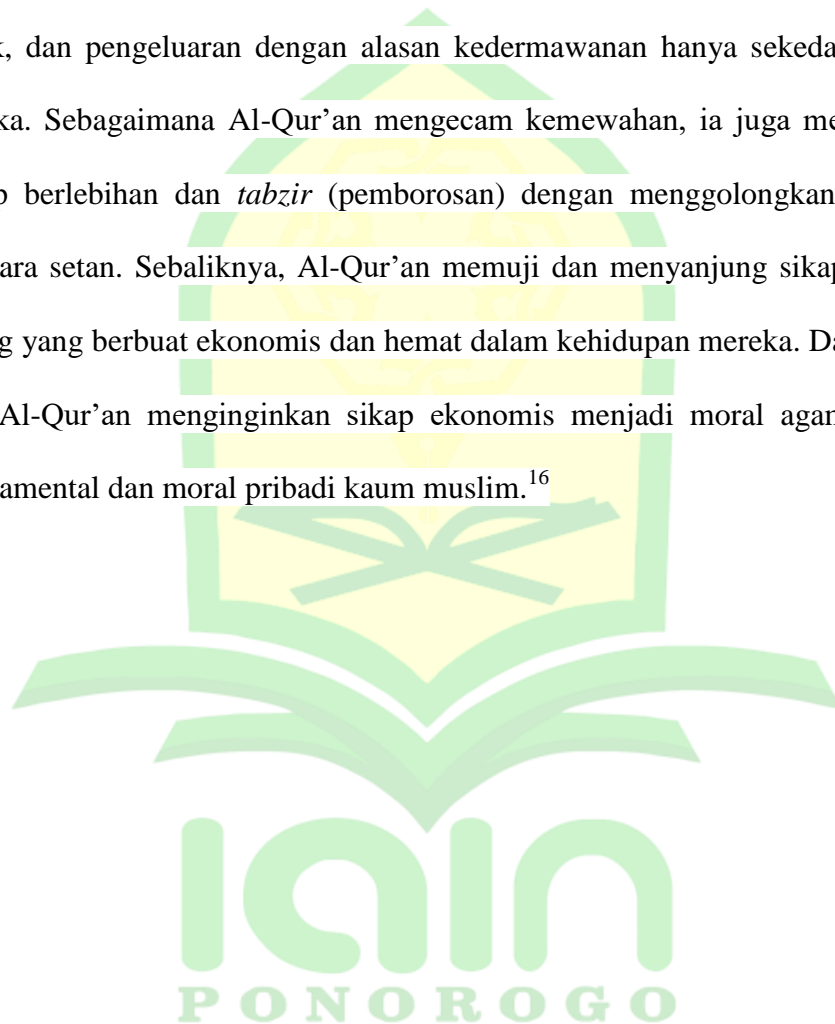
يٰٓبٰنِيٓ اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakainmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.¹⁵

Dari ayat di atas, dapat diketahui bahwa agama Islam sangat melarang sifat-sifat yang berlebihan dan juga sifat boros. Sifat boros merupakan sifat yang berlebih-lebihan dalam pemakaian uang, barang, dan sebagainya. Dengan adanya sifat boros tersebut dapat menimbulkan pengeluaran harta kepada hal-hal yang kurang penting yang tidak sesuai kebutuhan.

¹⁵ al-Qur'an, 7:31.

Sikap hidup mewah diiringi oleh sikap hidup berlebih-lebihan (melampaui batas atau *israf*). Ada tiga pengertian mengenai *israf* menurut Afzanul Rahman yaitu, menghambur-hamburkan kekayaan pada hal-hal yang diharamkan seperti mabuk-mabukan, pengeluaran yang berlebihan pada hal-hal yang diharamkan tanpa peduli apakah itu sesuai dengan kemampuan atau tidak, dan pengeluaran dengan alasan kedermawanan hanya sekedar pamer belaka. Sebagaimana Al-Qur'an mengecam kemewahan, ia juga mengecam sikap berlebihan dan *tabzir* (pemborosan) dengan menggolongkan kepada saudara setan. Sebaliknya, Al-Qur'an memuji dan menyanjung sikap orang-orang yang berbuat ekonomis dan hemat dalam kehidupan mereka. Dalam hal ini, Al-Qur'an menginginkan sikap ekonomis menjadi moral agama yang fundamental dan moral pribadi kaum muslim.¹⁶



¹⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 110.

BAB III

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PEMBELIAN PRODUK DI TOKO THRIFTY SECOND PONOROGO

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Toko Thrifty Second Ponorogo

Toko Thrifty Second Ponorogo merupakan salah satu *thrift store* yang berada di kota Ponorogo. Toko Thrifty Second Ponorogo terletak di jalan Ir. Juanda no.140, Kecamatan Tonatan, Ponorogo, lebih tepatnya di ruko depan *Ponorogo City Center*. Toko yang didirikan oleh Ramadani Cahya sekitar Februari 2020 ini dilatar belakangi oleh sang pemilik yaitu Ramadani Cahya yang terkena dampak pemutusan kerja akibat pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia. Sebelumnya sang pemilik bekerja di Kota Malang sebagai sekretaris di salah satu perusahaan perseorangan yang bergerak dibidang properti, akibat pandemi perusahaan tempat kerja Ramadani Cahya juga terdampak langsung dan harus mengurangi karyawan termasuk Ramadani Cahya yang harus diberhentikan. Akhirnya Ramadani Cahya pulang ke Ponorogo lebih tepatnya pulang ke rumahnya yang terletak di Dusun Mrangeng, Desa Lengkong, Kecamatan Sukorejo. Selang beberapa bulan di rumah, Ramadani Cahya mempunyai ide atau gagasan untuk berwirausaha, akan tetapi masih kebingungan untuk berwirausaha di bidang apa, menindak lanjuti kebingungannya tersebut Ramadani Cahya memutuskan untuk observasi keliling kota Ponorogo selama kurang lebih satu bulan untuk mencari usaha apa yang

sekiranya belum ada di kota Ponorogo. Setelah melakukan observasi dan menganalisa pasar akhirnya Ramadani Cahya memutuskan untuk berwirausaha dibidang *fashion* atau pakaian, lebih tepatnya pakaian *thrift* atau *secondhand*, dia merasa sangat optimis untuk memperkenalkan produk *thrift* di Ponorogo karena walaupun produk yang dijual itu *second* atau bekas pakai, akan tetapi masih bagus, layak pakai, dan tentunya bisa mendapatkan pakaian bermerek/*branded* original dengan harga yang masih bisa dijangkau okeh masyarakat Ponorogo.¹

2. Tujuan Toko Thrifty Second Ponorogo

Pemilik Toko Thrifty Second Ponorogo memiliki tujuan mendirikan usaha toko pakaian bekas bermerek ini, yaitu:

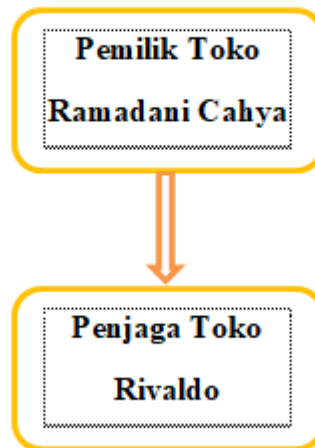
- a. Menunjang perekonomian pemilik Toko Thrifty Second Ponorogo yaitu saudara Ramadani Cahya, serta membuka lowongan pekerjaan untuk masyarakat Ponorogo.
- b. Mengenalkan produk *thrift* kepada masyarakat Ponorogo yang sebenarnya sudah banyak di kota-kota besar seperti Kota Malang, Surabaya, Solo, Yogyakarta, dan lain sebagainya.
- c. Mengenalkan *trend fashion* pakaian-pakaian bermerek yang biasa di mall-mall besar harganya sangat mahal, akan tetapi di Toko Thrifty Second Ponorogo ini bisa dibeli dengan harga yang relatif

¹ Ramadani Cahya, *Wawancara*, 07 September 2022.

terjangkau walaupun pakaian bekas akan tetapi masih bersih, layak pakai, dan bagus.²

3. Struktur Organisasi Toko Thrifty Second Ponorogo

Struktur Organisasi Toko Thrifty Second Ponorogo



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Toko Thrifty Second Ponorogo.

Sumber: wawancara dengan Ramadani Cahya pemilik Toko Thrifty Second Ponorogo

Dalam menjalankan usaha di Toko Thrifty Second Ponorogo hanya dilakukan oleh dua orang saja yaitu, Ramadani Cahya sebagai pemilik toko yang bertanggung jawab penuh atas Toko Thrifty Second Ponorogo dan bertugas untuk membeli produk-produk *thrift* dari *reseller* yang sudah bekerja sama, dan Rivaldo sebagai penjaga toko yang bertugas untuk melayani konsumen, menjaga toko, dan mengoperasikan sosial media toko.

² Ramadani Cahya, *Wawancara*, 07 September 2022.

4. Jenis Produk Toko Thrifty Second Ponorogo

Toko Thrifty Second Ponorogo ini menjual berbagai produk *thrift* dengan berbagai merek atau *brand* yang berasal dari luar negeri seperti China, Korea, Thailand dan beberapa Negara Asia lainnya, beberapa jenis produk tersebut, seperti:

Tabel 3.1
Jenis Produk-Produk Yang Dijual Toko Thrifty Second Ponorogo.

Jenis Produk	Brand/Merek	Harga
Celana Panjang	Uniqlo, Zara, Polo	Rp. 150.000 – Rp. 200.000
Kemeja Panjang	Dickies, Uniqlo, Fila, Levis, Quick Silver	Rp. 125.000 – Rp. 175.000
T-Shirt / Kaos	Patagonia, Jeep, Burberry, Elstinko	Rp. 60.000 – Rp. 105.000
Sweeter	Halfzipp, Jeff, MLB, Gues, Stoic, Tenblade, Champion, Nasa	Rp. 150.000 – Rp. 250.000
Jaket	Nike, Adidas, GAP, Puma, New Balance, Supreme, Fila	Rp. 150.000 – Rp. 250.000
Topi	Polo, MLB	Rp. 45.000 - Rp. 90.000

Sumber: wawancara dengan Ramadani Cahya pemilik Toko Thrifty Second Ponorogo

Dalam menjual produk-produk *thrift*, Toko Thrifty Second Ponorogo menjual berbagai *brand* yang dijamin keasliannya atau kualitas original. Di setiap postingan sosial media Toko Thrifty Second Ponorogo juga mencantumkan spesifikasi produk yang mendetail agar konsumen dapat mengetahui keadaan produk yang akan dibeli seperti kondisi produk, kekurangan produk, keterangan sudah di bersihkan atau dilaundry, dan tentunya harga produk.

B. Data

1. Perilaku Konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo Terhadap Jenis Barang Yang Dibeli

Dalam hal mengkonsumsi suatu jenis barang atau produk konsumen mempunyai alasan dan latar belakang mengapa memilih membeli jenis barang atau produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang melatar belakangi konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut paparan data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan narasumber yaitu konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen membeli jenis barang atau produk *thrift*:

Seperti yang dikatakan Bintang Irsyad selaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo, sebagai berikut:

“Menurut saya faktor kebudayaan itu lebih berpengaruh mas, soalnya saya sendiri senang lihat baju orang-orang barat, kayak lebih *fashionable*. Tapi meskipun saya suka *fashion* nya orang barat tetep lah modelnya yang sopan, masa iya saya mau pakai baju yang kutungan-kutungan. Kalau kelas sosial saya lebih memilih yang menengah kebawah mas yang biasa-biasa aja nggak terlalu mahal. Kalau dari faktor sosial sebenarnya saya ini orang awam yang tidak tahu soal *thrift* tapi karena teman saya yang bilang *thrift* murah akhirnya saya kepo dan akhirnya saya sampai sekarang beli terus. Kalau dari keluarga nggak sih mas, tapi kebetulan adik saya sekarang malah ikut-ikutan saya beli *thrift*. Dan setelah saya sering memakai baju *thrift*, orang-orang pada bilang baju saya itu mahal soalnya *branded*. Kalau faktor pribadi usia saya yang saat ini masih 24 tahun selera saya pada *thrift* mesti kayak yang hoodie-hoodie atau nggak kaos-kaos merek Nike mas. Untuk pekerjaan saya saat ini *freelance* mas, jadi saya beli *thrift* ini juga bisa untuk kerja, soalnya saya dituntut untuk tampil *casual* setiap hari. Kalau merek saya sering pakai Nike karena menurut saya salah satu *brand* terkenal. Kalau faktor psikologis saya pakek *thrift* ini biar dikira saya pakek baju mahal sih mas, kan *branded*. Kalau waktu kedepan

thrift ini masih hits ya pasti saya tetap pakai mas, tapi kalau ada *fashion* yang lebih menarik mungkin saya akan beralih.”³

Pendapat lain dari Ahmad Firman selaku konsumen Toko Thrifty

Second Ponorogo, sebagai berikut:

“Kalau menurut saya faktor kebudayaan berpengaruh mas, soalnya *thrift* ini kan awalnya baju-baju bekas dan *reject* dari luar negeri dan malah dijual lagi di sini dengan harga yang murah. Kalau model biasanya saya sering pakek kemeja mas yang panjang gitu. Terus untuk kelas sosial yang penting harganya murah dan terjangkau oleh saya yang ekonomi menengah. Menurut saya faktor sosial lebih ke teman daripada keluarga, karena yang jual *thrift* ini teman saya sendiri dan saya sering lihat postingannya, jadi saya tertarik. Kalau meningkatkan status menurut saya nggak sih mas soalnya kalau kemaja-kemeja gitu banyak dijumpai dimana aja, jadi orang menilainya ya biasa aja. Kalau untuk faktor pribadi umur saya sekarang sudah 28 tahun dan pekerjaan saya juga dikantor jadi beli *thrift* ini sekalian bisa dipakai buat kerja. Kalau merek saya random sih mas yang penting warna sama coraknya kalem dan cocok buat kerja. Lalu untuk faktor psikologis motivasi saya buat pakai *thrift* ini ya karena nggak buat kantong kering dan nilai plus nya bisa buat pakaian kerja juga. Selagi masih murah dan cocok buat saya kayaknya saya tetap memakai *thrift* ini mas.”⁴

Selanjutnya pendapat lain dari mbak Lintang selaku konsumen Toko

Thrifty Second Ponorogo sebagai berikut:

“Menurutku faktor kebudayaan sangat berpengaruh karena model baju Korea khususnya kayak hoodie sangat hits saat ini. Kalau untuk model saya suka hoodie *oversize* yang panjang soalnya kan saya berhijab jadi bisalah dipakai keluar. Terus kalau soal kelas sosial mesti paham lah mas cewek kan biasanya yang bagus tapi harganya murah. Untuk faktor sosial saya awalnya lihat baju teman saya yang modelnya nggak pasaran terus saya tanya-tanya ternyata dia belinya *thrift*, terus akhirnya saya cari toko *thrift* di Ponorogo dan nemu Trifty.Second ini yang model bajunya bagus-bagus. Sebenarnya meningkatkan status sih soalnya kalau *thrift* modelnya nggak pasaran jadi nggak mungkin ada yang menyamai. Kalau faktor pribadi umur saya kan masih 20 tahun dan saya juga mahasiswi di salah satu kampus di Ponorogo jadi model yang saya

³ Bintang Irsyad, *Wawancara*, 20 September 2022.

⁴ Ahmad Firman, *Wawancara*, 20 September 2022.

pilih rata-rata hoodie buat kekampus atau nggak untuk nongkrong. Kalau merek nggak mesti sih mas yang penting murah dan masih bisa saya jangkau. Kalau faktor psikologis motivasi saya menggunakan *thrift* yang pasti biar nggak ada yang menyamai model baju yang saya pakek. Untuk jangka waktu kedepan saya tetap masih memilih *thrift* dibanding baju lain.”⁵

Pendapat lain juga dikemukakan oleh saudari Nimas Mayang selaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo, seperti berikut:

“Tentunya berpengaruh ya kalau budaya itu, apalagi budaya dari luar negeri, saya kan sering lihat drama Korea jadi ya sering lihat artis-artis pakai baju *branded* gitu, dari situ saya akhirnya pengen punya baju-baju *brand*. Kalau model saya sih suka jaket mas, karena model sama pilihanya banyak jadi lebih sering saya beli jaket sih. Kalau kelas sosial pengaruh juga yak, uang yang pas-pasan untuk beli baju *branded* kan ya nggak mungkin, pilihanya ya beli *thrift* ini aja. Kalau faktor sosial lebih ke keluarga ya mas, saya kan punya mbak, lha mbak saya itu juga sering beli *thrift*, dan kalau dilihat-lihat bagus juga sih, akhirnya ya saya ikut beli *thrift* juga. Kalau status pengaruhnya ke saya lumayan juga mas, bisa menaikkan rasa percaya diri di lingkungan teman se geng saya. Untuk faktor pribadi umur saya kan masih 19 tahun ya mas masih sekolah kelas tiga SMA juga jadi ya beli *thrift* karena lebih murah dibanding harga asli. Kalau merek yang penting saya suka dulu modelnya mas, kan ini *branded* semua yak, jadi ya penting saya suka, cocok sama modelnya gitu kalau saya. Kalau faktor psikologis motivasi saya beli *thrift* karena harganya murah, udah dapat baju *branded* juga, dan bagus-bagus modelnya mas. Selama masih murah kayaknya saya masih suka sama *thrift* mas, tapi kalau udah mahal nggak tau juga kedepan gimana.”⁶

Pendapat lain juga dikatakan oleh Mas Deo selaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo, seperti berikut:

“Berpengaruh sih mas kalau untuk saya, *ngetrift* ini kan sudah jadi budaya ya sekarang jadi ya saya ikut *ngetrift* juga mas. Kalau model nggak tentu ya mas, biasanya ya beli jaket, kaos pokoknya ya sesuai kepengenan saya gitu mas. Ya pengaruh mas rata-rata kan kalau di Ponorogo ini kebanyakan masih ekonomi menengah kebawah jadi *thrift* ini sangat cocok ada di Ponorogo. Faktor sosial

⁵ Lintang, *Wawancara*, 20 September 2022.

⁶ Nimas Mayang, *Wawancara*, 20 September 2022.

lebih ke teman sih mas saya kan kerja di barista jadi sering lihat teman-teman saya pas ngopi gitu sering pakai baju *thrift*, akhirnya ya tanya-tanya dan beli juga. Menurut saya sih bisa mas, dengan pakek *thrift* saya sering dibilang gaul dan *fashionable* oleh atasan saya mas, ada juga teman yang bilang gitu. Kalau faktor pribadi pengaruh juga mas, saya kan sudah kerja di barista dan umur saya udah 25 tahun, untuk menunjang pekerjaan saya yang sering dilihat banyak anak muda tentunya saya ya harus tampil yang keren dan rapi begitu mas. Kalau sering model kaos sih mas tapi kalau merek saya suka Nevada, Jeep, Nike gitu sih. Untuk faktor psikologis motivasi saya beli *thrift* ini karena bajunya keren, *branded*, dapat dipakai buat kerja juga, murah. Kemungkinan besar masih sering pakai mas untuk kedepan soalnya udah suka juga tapi nggak tau juga kedepannya gimana nanti.”⁷

Berdasarkan hasil paparan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam hal menentukan jenis produk atau barang yang akan dibeli konsumen tidak terlepas dari beberapa faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut timbul dari beberapa sebab seperti faktor dari dalam atau internal yaitu faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup konsumen serta faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, dan kepercayaan atau sikap. Selain faktor dari dalam, hal yang melatarbelakangi konsumen dalam memilih jenis produk adalah faktor dari luar atau faktor eksternal seperti kebudayaan meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial serta faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, dan status konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo.

⁷ Deo, *Wawancara*, 21 September 2022.

2. Perilaku Konsumen Toko Thrifty Second Terhadap Kemanfaatan Produk Yang Dibeli

Dalam mengkonsumsi barang atau produk konsumen juga melihat aspek kemanfaatan sebuah barang atau produk tersebut. Dalam Islam kebutuhan adalah senilai dengan keinginan. Di mana keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan. Dalam perspektif Islam kebutuhan ditentukan oleh konsep *masalah* yang mana tidak akan dapat dipisahkan dari teori perilaku konsumen dalam Islam dan tetap dalam kerangka *maqasid syari'ah*. Dalam segi kemanfaatan produk yang dibeli konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo dapat memenuhi kebutuhan seperti berikut:

Seperti yang dikatakan oleh Bintang Irsyad selaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo:

“Pekerjaan saya saat ini hanya *freelance* mas gaji pun juga belum tetap masih kisaran 800 sampai 1,2 juta aja sebulan jadi naik turun. Kalau membeli barang-barang *thrift* ini sebenarnya juga menjadi kebutuhan pokok mas buat saya bekerja juga bisa meskipun cuma kaos tapi bisalah digunakan buat kerja. Kalau kebutuhan pokok lainnya seperti rumah saya masih tinggal dengan orang tua mas, tapi kalau kebutuhan baju lainnya sudah terpenuhi dan rata-rata memang saya belinya *thrift* soalnya lebih murah aja menurut saya.”⁸

Pendapat lain diungkapkan oleh Ahmad Firman selaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo:

“Pekerjaan saya sekarang sebagai pegawai kantoran mas, dan gaji saya alhamdulillah sudah UMR Ponorogo bahkan jika mencapai target saya bisa mendapatkan gaji lebih dari UMR Ponorogo, jadi rate 1.950.000 – 2.500.000 per bulannya. Sebenarnya untuk membeli *thrift* ini alasannya selain harganya yang terjangkau, juga bisa tak pakai buat kerja mas karena kalau *thrift* ini kebetulan saya

⁸ Bintang Irsyad, *Wawancara*, 20 September 2022.

suka kemeja-kemejanya. Untuk kebutuhan pokok lainnya karena saya sudah menikah tentunya rumah saya sudah punya sendiri meskipun masih KPR, kebutuhan pokok yang lain seperti pangan alhamdulillah juga sudah terpenuhi.”⁹

Selanjutnya pendapat lain dikatakan oleh Lintang selaku konsumen

Toko Thrifty Second Ponorogo:

“Kebetulan saya masih mahasiswa kak tapi ya punya usaha kecil-kecilan jualan online gitu buat nambah uang jajan. Penghasilannya gak menentu kak kadang kalau rame ya misal seminggu open PO gitu bisa 500 ribu untungnya, tapi kalau sepi kadang 200 ribu. Menurutku aku pakai *thrift* ini cuma buat kalau keluar aja si kak soalnya aku suka model hoodie gitu jadi biar gak kepanasan aja. Terus juga kalau *thrift* kan gak ada yang nyamain ya jadi juga gak pasaran misal di pakai. Kebutuhan pokok yang lain aku disini ngekos kak karena aku bukan asli orang sini dan itupun masih dibiayai orang tua, untuk makan sehari-hari juga beli kak kadang juga masak.”¹⁰

Begitu juga dengan pendapat dari mbak Nimas Mayang selaku

konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo:

“Saya belum kerja mas masih sekolah kelas 3 SMA dan uang aku masih minta orang tua mas gak punya penghasilan lain. Aku pakai *thrift* karena pengaruh mbak saya yang suka beli *thrift* mas kok bagus gitu akhirnya ya saya jadi pengen yang model-model jaket mas biasanya saya beli buat keseharian aja kalau bepergian. Kalau kebutuhan pokok yang lain seperti rumah saya masih tinggal dengan kedua orang tua, makan saya juga masih sama orang tua mas, jadi ya beli jaket *thrift* ini hanya cuma sekedar pengen aja mas.”¹¹

Selanjutnya pendapat lain diungkapkan oleh Mas Deo selaku konsumen

Toko Thrifty Second Ponorogo:

“Pekerjaan saya sekarang jadi barista di salah satu tempat ngopi di Ponorogo mas. Gaji saya bisa dibilang cukup mas berkisar 1,9 juta, tapi kadang ada bonusnya mas sekitar 100-300 ribu. Saya beli *thrift* ini karena murah mas, selain itu juga *fashionable* dikalangan anak-

⁹ Ahmad Firman, *Wawancara*, 20 September 2022.

¹⁰ Lintang, *Wawancara*, 20 September 2022.

¹¹ Nimas Mayang, *Wawancara*, 20 September 2022.

anak muda sekarang baju *branded* tapi murah. Tapi selain itu juga baju *thrift* ini tak buat kerja juga mas. Kebutuhan pokok lainnya, rumah saya masih tinggal dengan orang tua, makan alhamdulillah saya bisa mencukupi keluarga mas.”¹²

Dari pemaparan data yang diperoleh peneliti dengan beberapa narasumber yaitu konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo dapat ditarik kesimpulan bahwa produk *thrift* memiliki manfaat yang berbeda-beda untuk konsumen dengan berbagai keunggulannya dibanding produk lain dengan demikian, membeli produk *thrift* dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan tingkat prioritas masing-masing.

3. Dampak Perilaku Konsumsi Produk Thrift Terhadap Keuangan Konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo

Dalam mengkonsumsi suatu barang atau produk tentu akan menimbulkan beberapa dampak yang dirasakan oleh konsumen. Menurut pernyataan-pernyataan konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo dapat diperoleh informasi seperti berikut:

Seperti yang dikatakan oleh Bintang Irsyad, selaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo:

“Kalau dibanding dengan harga aslinya sih jauh ya mas, jadi ya lumayan terjangkau kalau menurut saya. Kalau seringnya sih lumayan sering mas, mungkin kisaran sebulan atau dua bulan sekali lah mas, yak arena murah tadi mas jadi saya lumayan sering beli. Kalau baju yang habis saya beli ini tadi harganya sih Rp. 100.000 an mas, tapi kalau biasanya ya segitu lah mas paling mahal Rp. 150.000 lah. Kalau boros kembali ke diri masing-masing ya mas, menurut saya sih nggak tapi ya nggak tau juga orang lain nilai saya gimana.”¹³

¹² Deo, *Wawancara*, 21 September 2022.

¹³ Bintang Irsyad, *Wawancara*, 20 September 2022.

Pendapat lain juga dikatakan oleh Ahmad Firman selaku konsumen

Toko Thrifty Second Ponorogo:

“Menurut saya sih lumayan terjangkau mas, ya masih sama dengan harga baju-baju pada umumnya mas, cuma kan ini nilai tambahnya ada di merek atau *brand* nya itu mas, murah tapi *branded* gitu. Kalau sering ya tengah-tengah sih mas paling ya berapa bulan sekali begitu, lihat-lihat di sosial medianya yang punya toko ini sih mas, kan teman saya, jadi ya kalau ada yang bagus gitu ya saya beli. Kalau kisaran harga ya paling kurang lebih Rp. 150.000 an lah mas. Kalau boros, mayan sih mas, kadang lihat story teman saya mas Dani ini, saya tertarik, jadi ya sering beli gitu lah.”¹⁴

Pendapat lain juga dikatakan oleh Lintang, selaku konsumen Toko

Thrifty Second Ponorogo:

“Sangat terjangkau sih mas kalau boleh bilang, dengan model dan *branded* itu menurutku masih murah lah mas. Kalau saya sih mayan sering sih memang mas, lebih ke tergiur dengan model-modelnya yang banyak dan jarang itu jadi mayan sering beli. Kalau harga sih yang murah-murah aja mas paling Rp.100.000 sampai Rp.200.000 lah ya intinya yang penting saya suka, ya saya beli gitu. Sedikit boros sih, saya tu kalau pakaian memang sering beli mas apalagi kan cewek paham lah mas, ada yang bagus dan unik itu saya gampang tertarik. Apalagi *cicre* teman kuliah saya tu suka *fashion* mas, jadi ya lumayan terbawa juga sih.”¹⁵

Pendapat lain juga dikatakan oleh Nimas Mayang, selaku konsumen

Toko Thrifty Second Ponorogo:

“kalau dikalangan pelajar kayak saya ini ya sangat terjangkau mas, tetapi ya harus nabung dulu baru bisa beli *thrift* ini. Kalau beli *thrift* jarang sih mas, paling ya kalau ada yang cocok aja baru saya beli, apalagi saya masih pelajar jadi ya pintar-pintar makai uangnya mas. Kalau harga yang dapat dijangkau sama uang saya aja sih mas, kalau udah cukup tabunganku ya beli gitu. Nggak sih mas, malah bisa hemat karena ya harganya murah, bisa dapat baju *branded* juga, sama memang masih bagus mas.”¹⁶

¹⁴ Ahmad Firman, *Wawancara*, 20 September 2022.

¹⁵ Lintang, *Wawancara*, 20 September 2022.

¹⁶ Nimas Mayang, *Wawancara*, 20 September 2022.

Pendapat lain juga dikatakan oleh Mas Deo, selaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo:

“Menurut saya sih terjangkau mas, untuk dikalangan masyarakat Ponorogo masih murah lah. Kalau sering sih lumayan juga mas, saya lebih suka beli baju *thrift* sih daripada yang lain, ya karena buat kerja bisa, buat ngopi sama teman, buat nyantai, buat keluar sama pacar juga bisa, intinya mayan sering sih. Kalau harga saya kan suka beli kaos ya mas, kalau kaos itu kan nggak terlalu mahal paling ya Rp. 75.000 aja udah dapet mas, kadang juga Rp. 65 juga ada mas. Kalau boros sih gimana ya, selama saya masih ada uang maksudnya ya dari hasil saya kerja, nabung juga, nggak membuat saya boros yak, walaupun sering beli *thrift* ini.”¹⁷

Dari pemaparan data yang diperoleh peneliti dengan beberapa narasumber yaitu konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam mengkonsumsi produk *thrift* berdampak kepada konsumen seperti menjadi sering membeli produk *thrift* dikarenakan harganya yang terjangkau, kualitasnya yang bagus, model-modelnya yang bervariasi, dan dapat digunakan untuk menunjang pekerjaan.

¹⁷ Deo, Wawancara, 21 September 2022.

BAB IV

PEMBAHASAN / ANALISIS

A. Analisis Perilaku Konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo Terhadap Jenis Barang Yang Dibeli

Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi yang berkaitan dengan membeli dan menggunakan barang atau produk dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Dalam memilih, membeli, atau mengkonsumsi suatu jenis barang atau produk konsumen tentunya dilatar belakangi oleh alasan atau faktor tertentu..

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller secara umum ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen, sedangkan faktor eksternal berasal dari beberapa sumber dari lingkungan sekitar. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pertama faktor budaya meliputi kebudayaan, sub-budaya (kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok geografis), dan kelas sosial. Kedua, faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Ketiga, faktor pribadi meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan , kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Keempat, faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan sikap.¹

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* , terj. Bob Sabran Jilid 1 edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 172

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo dalam memilih jenis barang yang dibeli yaitu dilatar belakangi oleh faktor eksternal seperti faktor budaya yang meliputi pertama, kebudayaan dari luar negeri tentang *trend fashion* menggunakan pakaian-pakaian *branded* sehingga menciptakan *trend* baru di Indonesia yaitu membeli dan memakai pakaian *branded* tetapi bekas pakai atau *secondhand*. Kedua, sub-budaya yang lebih spesifik seperti kelompok keagamaan dan geografis dimana dengan masuknya budaya *trend fashion thrift* di Indonesia, harus disesuaikan dengan budaya Indonesia yang terkenal dengan kesopanannya dan berpakaian dengan menutupi aurat sesuai syariat Islam bagi konsumen muslim. Ketiga, kelas sosial dimana masyarakat Ponorogo yang mayoritas masih ekonomi menengah kebawah, pakaian *thrift* dapat menjadi solusi konsumen dalam memakai pakaian *branded* dengan harga yang masih terjangkau. Selain dari faktor budaya alasan konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo dalam membeli jenis barang *thrift* dilatar belakangi oleh faktor sosial yang meliputi pertama, kelompok referensi seperti teman dekat yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *thrift* dikarenakan modelnya yang sangat bervariasi atau tidak pasaran dan tentunya *branded* dengan kualitas yang masih bagus. Kedua, keluarga seperti kakak kandung konsumen yang sering membeli produk *thrift*, sehingga mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk *thrift* juga. Ketiga, peranan dan status konsumen seperti dapat meningkatkan rasa percaya diri karena dipandang lingkungan

sekitar sering memakai pakaian-pakaian *branded* yang dianggap mahal. Sedangkan dari faktor internal seperti faktor pribadi yang meliputi pertama, usia dimana mayoritas konsumen masih tergolong dalam usia remaja, sehingga *trend fashion thrift* ini dapat secara mudah menarik minat konsumen. Kedua, pekerjaan dengan membeli produk *thrift* ini juga dapat menunjang pekerjaan konsumen karena bisa dipakai pada saat bekerja. Ketiga, kepribadian konsumen yang tercermin dengan merek atau *brand* yang memang disukai oleh konsumen. Keempat, gaya hidup yang tercermin dari minat konsumen untuk menggunakan produk *thrift* dikarenakan memiliki banyak keunggulan-keunggulannya. Selain faktor pribadi, faktor psikologis juga dapat mempengaruhi konsumen Toko Thrifty, Second Ponorogo dalam memilih jenis produk *thrift* yang meliputi pertama, motivasi dari diri konsumen yang bersifat *psikogenic* seperti rasa ingin diakui oleh teman dan lingkungan. Kedua, kepercayaan konsumen dengan produk *thrift* yang akan tetap memakai dalam jangka waktu yang lama dikarenakan masih sangat bermanfaat.

Berdasarkan hasil data wawancara diatas menurut analisis peneliti, perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo dalam memilih jenis barang yang dibeli sudah sesuai dengan indikator teori yang disampaikan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu dalam membeli jenis barang *thrift* dilatar belakangnya oleh banyak faktor seperti faktor budaya yang meliputi kebudayaan yang masuk di Indonesia, sub-budaya seperti kelompok keagamaan dan geografis yang lebih spesifik, kelas sosial yang mayoritas

masyarakat masih tergolong ekonomi menengah kebawah. Faktor sosial yang meliputi kelompok referensi yaitu teman dekat yang mempengaruhi konsumen, keluarga yaitu kakak kandung konsumen yang mempengaruhi karena sering membeli produk *thrift*, dan pengakuan dari lingkungan sekitar yang dapat meningkatkan status konsumen. Faktor pribadi yang meliputi usia konsumen yang masih rata-rata remaja masih dengan mudah dapat mengikuti *trend fashion thrift*, pekerjaan konsumen yang dapat ditunjang dengan mengkonsumsi produk *thrift*, kepribadian konsumen yang suka dengan merek yang *branded*, dan gaya hidup konsumen yang memang minat mengkonsumsi produk *thrift* dengan keunggulan-keunggulannya. Faktor psikologis yang meliputi motivasi dari diri konsumen yang bersifat *psikogenic* seperti rasa ingin diakui dilingkungan sekitar maupun pertemanan, persepsi konsumen tentang produk *thrift* yang memiliki banyak manfaat, dan kepercayaan konsumen tentang produk *thrift* yang dinilai baik dan dapat bertahan lama.

B. Analisis Perilaku Konsumen Toko Thrifty Second Terhadap Kemanfaatan Produk Yang Dibeli

Dalam Islam membeli suatu barang atau produk harus memberikan manfaat kepada seseorang tersebut, tidak boleh membeli barang atau produk yang dapat merugikan dan mencelakakan seseorang atau konsumen. Dari manfaat barang atau produk yang dikonsumsi tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dalam sudut pandang Islam kebutuhan ditentukan oleh konsep *masalah*. Dalam Islam kebutuhan manusia memiliki

tingkatan-tingkatan yang berbeda-beda, yang berarti memiliki konsekuensi pula dalam penentuan prioritas pemenuhannya.

Menurut Syaitibi, *masalahah* adalah pemikiran atau kekuatan barang/jasa yang mengandung elemen-elemen dasar dan tujuan kehidupan umat manusia di dunia ini. Syaitibi membedakan *masalahah* menjadi tiga yaitu *Al-Hajjah al-Dharuriyah* (kebutuhan primer), *Al-Hajjah al-Hajjiyah* (kebutuhan sekunder), dan *Al-Hajjah al-Tahsiniyah* (kebutuhan tersier).²

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo bahwa kemanfaatan dalam membeli produk *thrift* dapat memenuhi kebutuhan *Al-Hajjah al-Dharuriyah* (kebutuhan primer) seperti membeli pakaian *thrift* sama dengan membeli pakaian lain pada umumnya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok atau primer, dalam hal ini konsumen lebih mementingkan manfaat dalam membeli produk *thrift* yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dibanding dengan hanya mementingkan keinginan saja. Selain itu, juga dapat memenuhi kebutuhan *Al-Hajjah al-Hajjiyah* (kebutuhan sekunder) seperti membeli produk *thrift* ini digunakan untuk dipakai dalam bekerja karena dapat menunjang pekerjaan konsumen yaitu membeli kemeja *thrift* untuk konsumen kantoran dan membeli kaos *thrift* untuk konsumen yang bekerja sebagai barista, selain itu konsumen juga membeli produk *thrift* seperti jaket yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan pokok atau primer yaitu pakaian. Dalam hal pemenuhan kebutuhan *Al-Hajjah al-Hajjiyah* (kebutuhan sekunder) ini

² Abu Ishaq al-Syaitibi, *Al-Muwafaqat*, (Beirut: Darul Ma'rifah, 1997), jilid 1-2, 324.

konsumen sudah memenuhi kebutuhan *Al-Hajjah al-Dharuriyah* (kebutuhan primer) terlebih dahulu seperti konsumen sudah memiliki rumah atau tempat tinggal karena sudah menikah, ada juga yang tinggal bersama keluarga atau orang tua, dan ada juga yang ngekos. Selaian itu, dalam hal pemenuhan pangan konsumen juga sudah terpenuhi dengan hasil pekerjaan, dipenuhi oleh keluarga atau orang tua, dan ada juga yang dibiayai oleh orang tua tetapi harus masak sendiri atau beli karena terhalang jarak yang memisahkan seperti mahasiswi.

Berdasarkan hasil data wawancara diatas menurut analisis peneliti, perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo terhadap kemanfaatan produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sudah sesuai dengan indikator teori yang disampaikan Syaitibi yaitu dapat memenuhi kebutuhan *Al-Hajjah al-Dharuriyah* (kebutuhan primer) karena konsumen membeli produk *thrift* ini dapat memberikan manfaat yaitu sama seperti membeli pakaian atau baju biasa yang digunakan untuk melindungi tubuh dari kepanasan dan kedinginan, serta dapat menutupi aurat. Selain itu, dilihat dari kebutuhan *Al-Hajjah al-Dharuriyah* (kebutuhan primer) konsumen yang mayoritas sudah terpenuhi, seperti tempat tinggal atau rumah yang sudah ada, pangan yang sudah terpenuhi dengan hasil bekerja konsumen dan dipenuhi oleh keluarga, membeli *thrift* ini juga dapat memenuhi kebutuhan *Al-Hajjah al-Hajjiyah* (kebutuhan sekunder) karena memberikan manfaat kepada konsumen berupa dapat digunakan untuk menunjang pekerjaan dan digunakan untuk pelengkap pakianan yang lain seperti jaket *thrift*.

C. Analisis Dampak Perilaku Konsumsi Produk Thrift Terhadap Keuangan Konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo

Dalam mengkonsumsi suatu produk seorang muslim harus berdasarkan pada nilai-nilai Islam. Dalam Islam konsumsi tidak boleh dilakukan dengan cara yang berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan. Konsumsi tentu berpengaruh kepada kehidupan konsumen atau seorang muslim karena memberikan dampak negatif maupun positif.

Di dalam agama Islam segala perilaku manusia diatur dalam Al-Qur'an dan juga hadits tujuannya agar supaya manusia tidak terjerumus kedalam hal yang buruk dan merugikan. Al-Qur'an dan hadits bersifat komprehensif dan universal, yang artinya mencakup segala bentuk kehidupan baik sosial maupun spiritual dan juga dapat diterapkan setiap waktu dan tempat. Dalam agama Islam dalam mengkonsumsi tidak berlebih-lebihan, tidak juga bermewah-mewahan.

Seperti di dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raaf ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ مَعَكَ كُلَّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakainmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.³

Dari ayat di atas, diketahui bahwa Islam sangat melarang seorang muslim untuk berlebih-lebihan (*israf*) dalam pemakaian uang, barang, dan sebagainya, karena dapat menimbulkan sifat boros seperti mengkonsumsi barang atau jasa yang kurang penting dan tidak sesuai dengan kebutuhannya.

³ al-Qur'an, 7:31.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo bahwa dalam mengkonsumsi atau membeli produk *thrift* memberikan dampak yang negatif seperti menjadikan konsumen sering membeli produk *thrift* sehingga berperilaku hidup boros dikarenakan faktor pertemanan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *thrift* karena sedang menjadi *trend fashion* saat ini, selain itu karena konsumen juga suka dengan model-model pakaian *thrift* yang dinilai bagus dan bervariasi, serta dapat menunjang pekerjaan. Sehingga konsumen membeli produk *thrift* dalam intensitas yang cukup sering atau berlebih-lebihan.

Berdasarkan hasil data wawancara diatas menurut analisis peneliti, dampak perilaku konsumsi produk *thrift* terhadap keuangan konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo tidak sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-A'raaf ayat 31, dimana dalam Surat Al-A'raaf ayat 31 tersebut melarang seorang muslim untuk mengkonsumsi secara berlebih-lebihan (*israf*) karena akan menimbulkan sifat boros (*tabzir*) dalam menggunakan keuangan konsumen. Dilihat dari intensitas konsumen mengkonsumsi produk *thrift* yang dapat dibilang sering dan berlebih-lebihan (*israf*), maka mayoritas konsumen muslim di Toko Thrifty Second Ponorogo masih jauh dari penerapan konsumsi yang dianjurkan Al-Qur'an dan juga hadits.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Di Toko Thrifty Second Ponorogo dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Perilaku konsumen Toko Thrifty Second Ponorogo terhadap jenis barang yang dibeli dilatar belakangi oleh faktor eksternal yaitu yang pertama, faktor budaya meliputi kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial. Kedua, faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Selain itu juga dilatar belakangi oleh faktor internal yaitu yang pertama, faktor pribadi meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Kedua, faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan sikap.
2. Perilaku konsumen Toko Thrifty Second terhadap kemanfaatan produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan konsumen yaitu kebutuhan *Al-Hajjah al-Dharuriyah* (kebutuhan primer) yaitu memiliki manfaat sama seperti membeli pakaian atau baju biasa yang digunakan untuk melindungi tubuh dari kepanasan dan kedinginan, serta dapat menutupi aurat. Dan kebutuhan *Al-Hajjah al-Hajjiyah* (kebutuhan sekunder) yaitu memiliki manfaat kepada konsumen berupa dapat digunakan untuk menunjang pekerjaan dan digunakan untuk pelengkap pakaian yang lain seperti jaket *thrift*.

3. Dampak dari mengkonsumsi produk *thrift* terhadap keuangan konsumen Thrifty Second memberikan dampak negatif yaitu mengkonsumsi produk *thrift* dengan intensitas yang sering dan menjadikan konsumen berlebih-lebihan (*israf*) dalam mengkonsumsi produk *thrift* sehingga menimbulkan sifat boros (*tabzir*) dalam menggunakan keuangan konsumen, sehingga konsumen muslim di Toko Thrifty Second Ponorogo belum menerapkan konsumsi yang dianjurkan Al-Qur'an Surat Al-A'raaf ayat 31.

B. Saran

Berdasarkan penelitian diatas, terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen antara lain:

1. Untuk semua konsumen muslim, seharusnya lebih bijak lagi dalam menyaring semua informasi yang berkaitan dengan kebudayaan dari luar negeri. Dengan perkembangan *trend fashion* yang berasal dari luar negeri seperti menggunakan produk *branded*, diharapkan konsumen tidak terlalu gampang terbawa seperti ikut-ikutan memakai atau mengkonsumsi produk *branded* walaupun *thrift* atau *secondhand*.
2. Untuk semua konsumen muslim, dalam mengkonsumsi dan memanfaatkan produk yang dibeli, harus selalu mendahulukan pemenuhan kebutuhan *Al-Hajjah al-Dharuriyah* (kebutuhan primer) terlebih dahulu, setelah kebutuhan *Al-Hajjah al-Dharuriyah* (kebutuhan primer) sudah terpenuhi baru konsumen boleh memenuhi kebutuhan *Al-*

Hajjah al-Hajjiyah (kebutuhan sekunder) dan *Al-Hajjah al-Tahsiniyah* (kebutuhan tersier).

3. Untuk semua konsumen muslim, dalam mengkonsumsi produk harus berpedoman pada Al-Qur'an dan al-hadits. Karena dalam Islam semua perilaku harus bersumber dari Al-Qur'an dan al-hadits agar tidak terjerumus dengan godaan syaitan dan dapat menghancurkan diri sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

- Adiwarman, Karim. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- Al-Syaitibi, Abu Ishaq. *Al-Muwafaqat*. Beirut: Darul Ma'rifah, 1997.
- Al-Qordhowi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Isani Press, 1997.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. terj. Bob Sabran jilid 1 edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta, BPFE, 2005.
- Schiffman, L. & L. Lizar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. terj. Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT.INDEKS, 2008.
- Simamura, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2004.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu, 2012.

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

Winardi. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju, 2010.

Referensi Skripsi:

Anggraini, Yulia. “ Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami.” *IAIN Ponorogo*, 2021.

A’yuni, Aviv Qurrota. “Analisis Perilaku Konsumtif Santriwati Pondok Pesantren Darul Fikri Bringin, Kauman, Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *IAIN Ponorogo*, 2019.

Caesar, Ibnul Jauzi Abdul. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.” *UIN Raden Intan Lampung*, 2017.

Firdaus, Oktavia Ardila. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlebel BPOM Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada Ibu-Ibu Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi).” *IAIN Ponorogo*, 2021.

Hidayah, Endah Trima. “Analisis Perilaku Konsumen Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Restoran Dapur Jawa, Andre Resto & Cafe, Tungku Resto di Perawang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak).” *UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 2021.

Husna, Royhanatul. “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dan Perilaku Expenditure Switching Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Kosmetik Berlebel Halal.” *Universitas Diponegoro*, 2016.

Khoiriyah, Riza Rosyida. “Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami).” *IAIN Ponorogo*, 2021.

Khomsatun, Evi. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Jilbab Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)." *UIN Raden Intan Lampung*, 2017.

Lestari, Della Ananda. "Analisis Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Mengikuti Trend Fashion Hijab (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)." *UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2020.

Setiadi, Iwan. "Perilaku Konsumen Islam Dalam Pembelian Tas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Tahun Ajaran 2016/2017)." *IAIN Bengkulu*, 2017.

Sutono. "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Mengonsumsi Produk Halal Food Perspektif Maqasid Al-Syari'ah Al-Syaitibi (Studi Pada Pasar Sepanjang-Taman-Sidoarjo)." *UIN Sunan Ampel*, 2018.

Wardani, Rahayu Mei. "Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa IAIN Ponorogo)." *IAIN Ponorogo*, 2021.

Wulandary, Nani. "Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Mataram (Studi Kasus terhadap Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2011/2012)." *IAIN Mataram*, 2015.

Referensi Jurnal:

Darmawati. "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Impor Asal Malaysia (Studi Kasus Kawasan Perbatasan Republik Indonesia-Malaysia di Pulau Sebatik)." *Annual Conference on Islam, Education, and Humanities (ACIEH)*, 2020.

Dewi, Alifia Rosi Kumala. "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 11, Nomor 3, 2022.

Dzikrayah, Fithri. "Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Food And Beverage Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume VII, nomor 1, 2020.

- Mania, Siti. "Observasi sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan dan Pengajaran." *Jurnal Lentera Pendidikan*, Vol. 11, No. 2, 2008.
- Mauulidah, Fa'ziah dan Russanti, Irma. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas." *e-journal*, Volume 10, Nomor 03, 2021.
- Pane, Ridwan Muhammadan. "Analisis Perilaku Konsumen Atas Penerapan Labelisasi Halal Dalam Suatu Produk (Studi Kasus UD. Sariwangi Tangerang)." *Jurnal Mozaik*, Volume IX Edisis 2, 2017).
- Prasetya, Widya Astuti dan Miftahul Huda. "Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman." *Jurnal Ilmiah*, 2020.
- Rizky,dkk, Mohammad. "Perancangan Sistem Informasi Aktivitas Penjualan dan Monitoring Persediaan Barang Berbasis Web Pada Toko Kiss Secondbrand Menggunakan Metode Rapid Application Development." *Jurnal e-Proceeding of Engineering*, Vol.8, No.2, 2021.
- Saputro, Rivaldi L. "Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)." *Jurnal AntroUnairdotNet*, Vol.VII/No.3, 2018.
- Zubaidi, Moh. Afrida. "Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya)." *Jurnal Ilmiah*, 2019.

Al-Qur'an:

Al-Qur'an, 7:31.

Al-Qur'an, 17:26 -17:27.

Al-Qur'an, 31: 12.

Wawancara:

Ramadani Cahya, *Wawancara*, 07 September 2022.

Nimas Mayang, *Wawancara*, 20 September 2022.

Ahmad Firman, *Wawancara*, 20 September 2022.

Lintang, *Wawancara*, 20 September 2022.

Bintang Irsyad, *Wawancara*, 20 September 2022.

Deo, *Wawancara*, 21 September 2022.

