

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kebutuhan hidup masyarakat bertumbuh seiring dengan perkembangan zaman mengikuti gaya hidup masyarakat, seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi informasi membuat dunia tanpa batas. Perubahan gaya hidup saat ini, menjadi lebih sulit dari sekedar memenuhi kebutuhan dasar yaitu tempat tinggal, sandang, pangan, kebutuhan spiritual seperti kebutuhan istirahat dan rekreasi. Sejauh ini kebutuhan manusia yang paling utama tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dasar, namun masyarakat mulai membutuhkan kebutuhan materi seperti tempat tinggal, pakaian, serta pangan yang sesuai dengan gaya hidup dan tatanan kehidupan saat ini.¹ Salah satu kebutuhan untuk menunjang gaya hidup adalah pakaian dimana pakaian tersebut dapat membatasi masyarakat pada kelompok berdasarkan kriteria tertentu, namun sudut pandang tersebut dapat berubah saat gaya berpakaian yang digunakan mengekspresikan keinginan yang sama.²

Pakaian memiliki peran penting sebagai busana utama yang digunakan untuk melindungi dan menutupi bagian-bagian tubuh manusia. Penggunaan pakaian juga mencerminkan sifat dasar manusia yang memiliki rasa malu dan keinginan untuk menjaga privasi. Manusia cenderung merasa terdorong untuk menutupinya ketika bagian tubuh terbuka, seiring dengan perkembangan zaman fungsi pakaian juga mengalami pergeseran. Pakaian bukan hanya berfungsi untuk menutupi tubuh dan

¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 23

²Ledy Diana, “Perdagangan Pakaian Bekas Impor Mengapa masih marak terjadi, Riau Low Journal Vol.3 No.2 (2019), 286-287

melindungi dari cuaca panas dan dingin, pakaian juga menjadi simbol status sosial seseorang dalam masyarakat, semakin indah atau mahal pakaian yang dikenakan semakin tinggi juga status sosial yang dimiliki, dalam konteks ini pakaian tidak hanya berfungsi praktis tetapi juga memiliki dimensi sosial dan simbolis yang mempengaruhi bagaimana seseorang dilihat dan diterima dalam masyarakat.³

Pakaian juga memiliki peran dalam masyarakat tertentu sebagai fashion atau aksesoris dan sebagai produk budaya. Menurut konteks agama islam, pakaian memiliki kaitan erat dengan al-Qur'an dan sunnah sesuai tatanan dalam agama.

Allah berfirman dalam Al Qur'an Surat al A'raf Ayat 26 :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيثًا طَيِّبًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ
ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكُمْ مِنَ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah mudah-mudahan mereka ingat.”

Al-A'raf ayat 26 ini menjelaskan bahwasannya telah ada pakaian untuk menutupi aurat dari anak cucu Nabi Adam AS. Pakaian ini untuk menutup aurat dan juga perhiasan bagi yang memakainya. Pakaian yang bagus adalah pakaian takwa yaitu pakaian yang sesuai syariat Agama Islam.⁴ Oleh karena itu dalam islam aturan berpakaian memiliki aturan yang berdasarkan syariat islam dan mengikat. Setiap masyarakat memiliki model pakaian dengan gaya yang bermacam-macam. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh faktor cuaca, budaya, dan kebutuhan pakaian

³Edidarmo dan Mulyadi, *Pendidikan Agama Islam Akidah Akhlak*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2015), 63

⁴Nenden Munawaroh dan Ijudin, *Pendidikan Agama Islam dan Budi pekerti kelas X*, (Garut: Cahaya Smart Nusantara, 2022), 53

yang berbeda pula. Selain itu, pola pikir masyarakat juga seringkali mempengaruhi perkembangan mode pakaian dalam masyarakat tersebut.⁵

Kebutuhan dapat dipahami sebagai perbedaan antara keadaan yang berlaku dan keadaan yang diinginkan, sehingga hasilnya merupakan tolak ukur untuk aktivasi kepuasan. Semakin kuat keinginan, semakin kuat pula rasa ingin memiliki barang tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan selalu dihadapkan dengan permasalahan biaya serta penting atau tidaknya produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Kebutuhan yang dirasakan konsumen memaksa seseorang untuk bertindak untuk memenuhinya. Dorongan dalam diri seseorang ini disebut motivasi.⁶ Motivasi adalah faktor yang menjadi titik awal dari semua tindakan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk motivasi merupakan kemauan dari seseorang yang memaksa diri untuk melakukan tindakan.⁷ Motivasi dalam artian lain merupakan proses dimana seseorang berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memulai aktivitas untuk mencapai kepuasan.⁸ Beragamnya kebutuhan dan keinginan konsumen menuntut diri untuk terus menerus memenuhi keinginan tersebut. Menurut survei, gaya hidup kelas menengah Indonesia umumnya konsumtif. Gaya hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang dan menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki. Gaya hidup modern ini sangat mempengaruhi konsumsi terutama pada produk pakaian terutama pada kalangan anak muda yang senang memilih-milih model berpakaian.⁹

⁵Khalis Ahmad dkk, *Libas Syahrur; Teori batas*, (Bandung: Aksara, 2012), 35

⁶Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011) hal.266

⁷Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makasar: Alauddin University Press, 2016), 33

⁸Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 49

⁹Rahma Sugi Hartati, *Membaca Gaya Hidup dan Kapitalisme*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 157

Fashion menjadi penyumbang polusi terbesar kedua didunia setelah minyak. Konsumsi *fast fashion* berlangsung dengan sangat cepat, mulai dari produksi, hingga konsumsinya. Salah satu penyebabnya adalah ketika produk *fashion* hanya dipakai beberapa kali, lalu dibuang hanya karena perubahan tren *fashion*, atau lainnya. Sampah dari pembuangan produk *fashion* tersebut yang membuat menumpuknya limbah *fashion*. Semakin meningkatnya industri *fashion* dari waktu ke waktu, maka meningkat pula limbah yang dihasilkan oleh peminatnya, dalam hal ini praktik *sustainable fashion* dapat diterapkan. *Sustainable fashion* merupakan *fashion mode* yang mengedepankan nilai dari pihak yang terlibat terutama dalam bidang lingkungan dan kemanusiaan. Tujuan dari *sustainable fashion* adalah menyatukan cara pandang desainer, produsen, distributor, hingga konsumen untuk bekerja sama untuk menyatukan pemikiran agar *fashion* dapat tergiring kearah yang lebih baik mulai dari produksi hingga konsumsinya.¹⁰

Perlu diketahui bahwa cara kita membuat, menggunakan, dan membuang pakaian, semua memberikan dampak terhadap lingkungan, sehingga perlu dilakukan perubahan perilaku ke arah yang berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang berkelanjutan dalam *fashion* atau *sustainable fashion* adalah dengan memperpanjang umur dari siklus kehidupan sebuah produk. Pendekatan ini perlu dilakukan untuk mengurangi adanya konsumsi berlebihan terhadap produk *fashion*. Cara yang dapat dilakukan untuk memperpanjang umur siklus kehidupan produk

¹⁰Shafira Qiddist Sayyida dan Marina Wardaya, *Sustainable Fashion, Investasi pada Produk Fashion yang Berkualitas untuk Mengurangi Limbah Fashion yang Menumpuk*, Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Vol. 21, No. 2, Juli 2021, 87-91

yaitu dengan efisiensi pengurangan limbah, penggunaan kembali, serta daur ulang.¹¹

Maka dari itu kegiatan *thrifting* adalah salah satu hal yang dapat dilakukan untuk membantu mengurangi masalah-masalah tersebut. *Thrifting* adalah sebuah kegiatan mencari dan membeli barang bekas. “*Thrift*” dalam bahasa Inggris memiliki arti penghematan. Tujuan dan maksud dari sebagian masyarakat yang melakukan kegiatan *thrifting* ialah untuk penghematan, karena barang *thrift* memiliki harga yang jauh lebih murah dibanding harga normal, termasuk barang bermerek yang berasal dari luar negeri atau impor, atau bahkan barang maupun pakaian *limited edition* yang sudah tidak diproduksi oleh perusahaan. Tujuan *thrifting* ialah membantu dalam upaya penghematan polusi atau limbah karena industri tekstil dan pakaian merupakan salah satu pemasok polusi dan limbah tekstil terbesar di dunia.

Budaya *thrifting* dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye *zero waste* yakni pengurangan dan pemanfaatan sampah, terutama sampah tekstil yang diakibatkan oleh industri fashion. Karena dengan mengikuti budaya ini masyarakat dapat membantu mengurangi sampah tekstil dan polusi yang ditimbulkan oleh produksi baju baru, serta bagi anak muda bisa lebih menekan pengeluaran untuk kebutuhan gaya berpakaian mereka namun tetap bisa berpenampilan keren atau bahkan unik. Merek pakaian *fast fashion* seperti Zara dan H&M saat ini sedang digandrungi anak muda yang ingin mengikutir *trend fashion*. *Brand* tersebut biasa dijuluki gerai ritel *fashion* yakni mengambil inspirasi dari busana yang sedang

¹¹ Made Wangi Eka Budi, I Gede Sudirtha, I Dewa Ayu Made Budhyani, *Pengembangan Produk Sustainable Fashion Dengan Teknik Ecoprint*, Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Vol. 19, No. 2, Juli 2022, 128-129

ramai di *fashion week* ternama di dunia, lalu dimodifikasi agar lebih murah dan mudah didapatkan oleh masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia.¹²

Membeli pakaian *thrift* atau berburu barang *fashion secondhand* telah menjadi tren terbaru di kalangan anak muda di Kediri dalam beberapa tahun terakhir. Kegiatan *thrifting* ini juga semakin lebih mudah dilakukan sekarang. Berbelanja *thrift* dulu hanya bisa dilakukan di pasar tertentu, namun sekarang sudah merambah ke kios dan toko.¹³ Kediri telah menjadi tujuan para pecinta baju bekas atau *thrift* berkualitas sejak sebelum tahun 2000-an. Baju bekas di Kediri pertama adalah Gombek yang merupakan pasar baju bekas yang sudah berdiri sejak lama di Kediri. Sebelum baju bekas marak diperjual belikan di toko, baju bekas yang didapat dari pasar banyak dipasarkan di kampus ternama berbagai kota. Generasi muda sangat tertarik untuk mencari pakaian bekas seiring dengan munculnya trend dengan gaya berpakaian *vintage* yang muncul beberapa tahun terakhir. Tumpukan pakaian bekas jadul merupakan model pakaian yang sangat digemari apalagi model berpakaian gaya *vintage* atau *retro*. Seiring berkembangnya zaman sekitar tahun 2010 penjualan baju bekas atau *thrift* mulai memasuki pemasaran melalui *market place online dan offline*. Kegiatan jual beli pakaian *thrift* dinilai sebagai peluang bisnis yang menjajikan terutama pada kalangan anak muda. Pada tahun 2015 merupakan puncak memperjual belikan pakaian bekas dan berlanjut hingga sekarang.¹⁴ Berikut adalah toko-toko yang menjual baju *thrift* diantaranya sebagai berikut :

¹²Anggie Arta Mevia Setiyana Putri, Asidigisianti Surya Patria, *Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram*, Jurnal Barik, Vol. 3 No. 2, Tahun 2022, 125-137

¹³Times jatim, Kediri , *Mulai Ukuran Sampai Harga, Ini yang Membuat Anak Muda Kediri Kepincut Thrifting*, <https://jatim.times.co.id/news/ekonomi/5w52wfywvq/Mulai-Ukuran-Sampai-Harga-Ini-yang-Membuat-Anak-Muda-Kediri-Kepincut-Thrifting> diakses pada tanggal 24 Juli 2023 pukul 20:32

¹⁴Kediri Pedia, *Gombek Gombal Bekas yang Menembus Berbagai Lapisan Masyarakat*, <https://kediripedia.com/gombek-gombal-bekas-yang-menembus-berbagai-lapisan-masyarakat/> diakses pada tanggal 27 Juli 2023 pukul 21.51

Tabel 1.1 Toko *Thrift* di kecamatan Kota Kediri Tahun 2023

No	Nama Toko	Alamat
1.	SaleProject	Jl. Karang Anyar No.155, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri
2.	Pehthrift.kdr	Gg. Sempol, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri
3.	Moefty Alee	Jl. Ngasinan, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri
4.	Scndols	Rejomulyo, Manisrenggo Kec. Kota, Kota Kediri
5.	27 Thrifting Market	Jl. Patiunus No.14, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri
6.	AHVA.Thrift Outdoor	Perum Kaliombo, Kec. Kota, Kota Kediri
7.	FP Online stores	Jl. Banjaran Gg. Carik Buntu No.64, Rt.07/Rw.08, Banjaran, Kec Kota, Kota Kediri
8.	Venus Thriftshop	Jl. Pattimura No. 127, Jagalan, Kec. Kota, Kota Kediri
9.	Usd bundle	Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No.39E, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri
10.	Thrifting Zhaya Thrift	Jl. Balowerti 1 Gg. Balong No.23, Balowerti, Kec.Kota, Kota Kediri
11.	Olgaahh Thrift Shop	Jl. Sumber No.99B, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri

12.	AG Second Legacy	Jl. Penanggungan No.155, Lirboyo, Kec. Kota, Kota Kediri
-----	------------------	---

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada tabel diatas merupakan toko-toko *thrift* yang berada di kecamatan kota kediri, dimana pada toko tersebut menjual berbagai produk *thrift* dengan konsep masing-masing. Berdasarkan tabel diatas peneliti mengambil toko Saleproject sebagai tempat penelitian serta memilih toko Olgaahh *thrift* shop dan Scndols sebagai pembanding dari objek penelitian. Peneliti memilih toko tersebut sebagai pembanding karena berdomisili dekat dengan tempat penelitian. Dibawah ini merupakan hasil perbandingan dari ketiga tokoh tersebut dalam harga, produk, merk, lokasi, platform pemasaran, penawaran dan tahun berdirinya usaha.

Tabel 1.2 Perbandingan Toko Tahun 2023

No	Pembeda	Saleproject	Olgaahh Thrift Shop	Scndols
1.	Harga	25.000-135.000	36.500-200.000	28.000- 110.000
2.	Produk	Baju blouse, kemeja, Celana, T- shirt, Corduroy, Jaket, Hoodie	T-shirt, Blouse, Tas	Blouse, Minidress, Celana
3.	Merk	Uniqlo, Zara, Giordano, H&M, GU, Topten, Giordano, Hangten, Muji, earth, Puma,	Pinksisly, UT me, California, UT uniqlo, LV, Prada, YSL, Dior	Topten, Powder, Plastic Island, uniqlo, GAP,

		Forever 21, Muji, New Balance, SPAO, Nike, Champion, Hangten		Disney, Adidas, Dickies, Bitt's
4.	Lokasi	Jl. Karang Anyar No.155, Ngronggo, Kec. Kota	Jl. Sumber No.99B, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri	Rejomulyo, Manisrenggo Kec. Kota, Kota Kediri
5.	Platform Pemasaran	Offline : Membuka Toko Online : Instagram, Shopee, TikTok	Offline : Membuka Toko Online : Instagram, Shopee, Tik Tok	Offline : Membuka Toko Online : Instagram, TikTok
6.	Penawaran	Konsumen bebas permak Memberikan promo pada event tanggal kembar (diskon harga, beli 2 satu gratis 1) Memberikan free produk/gift lainnya pada konsumen	Paket usaha	Obral murah

		tetap		
7.	Tahun Berdiri	2018	2022	2018

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan data tabel 1.2 dapat dilihat bahwa 3 toko *thrift* memiliki persamaan dimana dalam pemasaran yang dilakukan sama-sama menggunakan platform *e-commerce* serta memiliki toko *offline*. Namun, dalam ketiga toko tersebut saleproject menjadi yang lebih unggul dimana toko tersebut menyediakan kombinasi pilihan produk yang beragam, brand merk terkenal dengan harga terjangkau. Pada penawaran toko saleproject juga memberikan promo menarik pada konsumen baru atau lama dengan memberikan *gift* ataupun bonus lainnya dan pelayanan yang bagus dimana konsumen dapat meminta permak jika produk yang dibeli kebesaran atau *request* lainnya. Selain itu lokasi toko Saleproject yang mudah dijangkau oleh pelanggan potensial menjadi nilai tambah, berdasarkan hal tersebut Saleproject berhasil menarik minat konsumen dan memposisikan diri sebagai salah satu pilihan dalam industri baju *thrift*.

Tabel 1.3 Rata-Rata Konsumen dan Jumlah Penjualan
Baju *Thrift* Saleproject 2023

No	Bulan	Jumlah konsumen	Konsumen Tetap	Jumlah produk terjual
1	Januari	400	47	475 pcs
2	Februari	456	63	512 pcs
3	Maret	500	50	530 pcs
4	April	594	56	732 pcs
5	Mei	550	47	610 pcs

8	Juni	582	55	655 pcs
7	Juli	590	59	645 pcs
8	Agustus	560	66	620 pcs
9	September	571	73	642 pcs
10	Oktober	583	65	669 pcs
11	Nopember	587	66	691 pcs
12	Desember	590	82	720 pcs

Sumber : Diolah oleh peneliti konsumen

Berdasarkan dari data rata-rata konsumen toko saleproject periode tahun 2023 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, data penjualan menunjukkan pertumbuhan yang positif dari bulan ke bulan, dengan peningkatan yang stabil dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa toko saleproject tersebut memiliki produk atau layanan yang diminati dan berhasil mempertahankan minat konsumen. Kebanyakan konsumen cenderung membeli produk dari merek terkenal, terutama dalam hal *fashion* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Meskipun pada bulan Mei dan Agustus mengalami penurunan namun pada bulan berikutnya saleproject mampu menaikkan konsumen serta penjualan secara cepat.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu tindakan yang umum dilakukan oleh setiap individu ketika mereka memutuskan untuk membeli produk. Keputusan ini, baik untuk membeli atau tidak membeli, merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melekat pada individu dan mengacu pada tindakan fisik yang konkret. Menurut Kotler keputusan pembelian yaitu pembelian oleh konsumen pada tahap akhir yang membeli barang dan jasa pada

konsumsi pribadi.¹⁵ Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari konsumsi Islam, mengingat Indonesia mayoritas Muslim. Islam menjelaskan bahwa konsumsi merupakan salah satu kebutuhan dasar kehidupan manusia. Perilaku konsumen mengacu pada setiap perilaku konsumen ketika ia mengkonsumsi dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, tetapi Islam menekankan bahwa peran perilaku konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memuaskan mereka secara fisik dan mental sehingga ia dapat memaksimalkan hidupnya.¹⁶

Konsumsi adalah kegiatan manusia dimana mereka menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan hidup. Menurut perspektif Islam, konsumsi adalah penggunaan barang atau produk yang baik yang jauh dari sesuatu yang haram. Yusuf Al-Qardhawi berpendapat bahwa konsumsi adalah penggunaan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan kehidupan yang aman dan sejahtera bagi manusia.¹⁷ Berdasarkan hal tersebut konsumsi dalam Islam tidak hanya berarti penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga bertujuan untuk beribadah kepada Tuhan. Islam, menginginkan agar konsumsi manusia memiliki kuantitas dan kualitas yang wajar sesuai dengan kebutuhan, sehingga menciptakan pola konsumsi yang efisien dan efektif baik secara individu maupun sosial. Mengikuti ajaran Islam, tidak ada bahaya atau dosa ketika seseorang mengonsumsi barang-barang ekonomi yang halal yang telah disediakan oleh Allah karena kemurahan hati-Nya. Dalam Islam, konsumsi secara keseluruhan seorang Muslim harus dipandu oleh moralitas yang

¹⁵Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Ranga, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*, (Jawa Barat: Penerbit Adab, 2022), 38

¹⁶Beni Kurniawan, *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (Sukabumi: CV Fath Zumar, 2014), 56

¹⁷Idri, "*Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*", (Jakarta: Kencana, 2015), 98

terkandung dalam agama ini sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan tanpa mempertimbangkan nilai-nilai moral.¹⁸

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Baju *Thrift* Ditinjau dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi pada Thrift Saleproject Kelurahan Ngronggo Kota Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana motivasi konsumen dalam keputusan pembelian baju *thrift*?
2. Bagaimana motivasi konsumen dalam keputusan pembelian baju *thrift* ditinjau dari prinsip konsumsi islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan bagaimana motivasi konsumen dalam keputusan pembelian baju *thrift*.
2. Untuk menjelaskan bagaimana motivasi konsumen dalam keputusan pembelian baju *thrift* ditinjau dari prinsip konsumsi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai konsumsi islam, terkait pada

¹⁸Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori dan Analisis*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), 109-110

motivasi konsumen dalam keputusan pembelian baju *thrift*. Hasil dari penelitian juga dapat digunakan sebagai sumber referensi pada penelitian yang akan dilakukan berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Toko Saleproject

Hasil penelitian dapat digunakan pihak terkait informasi dan masukan guna mengetahui bagaimana motivasi konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan pada toko Saleproject. Sehingga dengan hal ini pihak terkait juga dapat menggunakan hasil penelitian sebagai bahan evaluasi.

b. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan sebagai pengaplikasian serta mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian terkait motivasi konsumen dalam keputusan pembelian.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai sumber referensi penelitian yang akan dilakukan berikutnya dan sebagai pengetahuan lebih mengenai motivasi.

E. Telaah Pustaka

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis:

1. Penelitian dengan judul "*Shopping Motivation Dalam Meningkatkan Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Anggota IPPNU Desa Putih Gampengrejo Kediri)*" diteliti oleh Alvy Zainuna Aflaha (2022) mahasiswa IAIN Kediri.

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu Shopping motivation pada anggota IPPNU Desa Putih lebih condong pada motif hedonic. yaitu adanya perasaan senang atau rasa kesenangan tersendiri dalam diri mereka jika sudah melakukan pembelian dan ketika memiliki barang baru terlepas dari manfaat atas barang tersebut.¹⁹ Persamaan pada penelitian tersebut sama membahas mengenai motivasi pembelian berdasarkan konsumsi islam. Perbedaan pada penelitian yaitu objek penelitian.

2. Penelitian berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Barang Bekas Secara Online Di Tinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2014)*” diteliti oleh Miftakul Rohmah (2020) mahasiswi IAIN Kediri.

Kesimpulan dari penelitian adalah perilaku konsumen dalam pembelian berdasarkan prinsip syariah pada ayat al-quran surat al-an’am ayat 162 tentang tujuan utama konsumsi dan al-quran surat Al-Isra’ ayat 26-27 tentang larangan israf (boros dan berlebih-lebihan).²⁰ Persamaan sama-sama membahas tentang prinsip konsumsi islam dan objek yang dibahas. Perbedaannya adalah studi kasus yang diambil pada penelitian ini mengambil studi kasus kepada mahasiswa sedangkan penelitian saya pada toko.

3. Penelitian berjudul “*Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri Tahun*

¹⁹Alvy Zainuna Aflaha, “*Shopping Motivation Dalam Meningkatkan Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Anggota IPPNU Desa Putih Gampengrejo Kediri)*”, (Skripsi S1, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2022).

²⁰Miftakul Rohmah, “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Barang Bekas Secara Online Di Tinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2014)*”, (Skripsi S1, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2020).

Angkatan 2018)” ditulis oleh Muhammad Anwar Khusnudin (2020) mahasiswa IAIN Kediri.

Kesimpulan penelitian yaitu pengaruh mahasiswa ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri kediri tahun angkatan 2018 pada keputusan pembelian di E-Commerce shopee.²¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti yaitu sama-sama membahas mengenai motivasi konsumen dan keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian yang akan saya teliti adalah jenis metode peneliti yang digunakan, disini menggunakan kuantitatif sedangkan metode penelitian yang saya gunakan kualitatif dan objek penelitian.

4. Penelitian berjudul “*Motivasi Konsumen Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Loak Karang Sukun Kelurahan Mataram Timur Kecamatan Mataram Kota Mataram*” ditulis oleh Andi Mulyan, Akhmad Muzakkir (2021) mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama NTB.

Hasil temuan dari penelitian adalah motivasi alasan konsumen dan stratifikasi konsumen dalam pembelian pakaian bekas di pasar Karang Sukun Mataram.²² Persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama meneliti mengenai motivasi konsumen dan objek yang diteliti. Perbedaan dari peneliti terdahulu yaitu pada penelitian yang saya teliti berdasarkan konsumsi islam sedangkan penelitian ini tidak menggunakannya dan tempat penelitiannya yang berbeda.

²¹Muhammad Anwar, “*Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri Tahun Angkatan 2018)*”, (Skripsi S1, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020).

²²Andi Mulyan, Akhmad Muzakkir, “*Motivasi Konsumen Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Loak Karang Sukun Kelurahan Mataram Timur Kecamatan Mataram Kota Mataram*”, Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Vol. 5 No. 3 Juli 2021, hal.200

5. Penelitian berjudul “*Analisis Motivasi Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Toko Basmalah Surabaya)*” ditulis oleh Aminatuz Zuhriya (2019), mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kesimpulan pada penelitian adalah mengenai kebutuhan dasar keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja pada Toko Basmalah yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial serta kebutuhan ego.²³ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya teliti yaitu sama-sama membahas mengenai motivasi konsumen. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini objek yang dibahas mengenai pemilihan tempat belanja sedangkan penelitian yang sekarang membahas keputusan pembelian pada baju *thrift* (bekas import).

²³Aminatuz Zuhriya, *Analisis Motivasi Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Toko Basmalah Surabaya)*, (Skripsi S1, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).