

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap orang memiliki kebutuhan yang relatif berbeda. Karena perubahan konsep konsumsi objek, kebutuhan fisiologis awal telah berkembang menjadi kebutuhan yang sangat sosial. Objek tidak hanya dianggap sebagai nilai pakai atau nilai tukar, tetapi sebagai tanda. Kebutuhan paling mendasar adalah pakaian. Mereka akan memilih pakaian sesuai selera mereka atau mengikuti tren yang ada. Beberapa dari mereka beranggapan bahwa membeli pakaian adalah suatu hal yang bukan harus dipenuhi setiap saat, namun adapula yang beranggapan membeli pakaian dengan sangat sering dilakukan karena untuk kepuasan tersendiri atau menganggap itu adalah hal yang sangat diperlukan dalam hidup mereka. Jadi terkadang ada beberapa orang dalam satu kali siklus bisa menghabiskan sebagian besar uang mereka untuk memenuhi kebutuhan berpakaian saja.

Dan kini semakin didukung dengan maraknya pertumbuhan perdagangan pakaian salah satunya yaitu pakaian bekas. Banyak orang memilih untuk memilih membeli pakaian bekas. Hal ini disebabkan oleh bergulirnya atau dimualainya kembali mode di masa lalu. Dilihat dari segi harga yang ditawarkan pun lebih murah dibanding pakaian baru dengan model yang hampir sama. Ini yang menyebabkan jual-beli pakaian bekas menjadi salah satu alternatif bagi beberapa orang yang menginginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berpakaian.

Tabel 1.1  
Indikator Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

<b>Budaya</b>	<b>Sosial</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologis</b>
Kultur	Kultur Rujukan	Usia	Motivasi
Sub-Kultur	Keluarga	Tahap Daur Hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan Status	Jabatan	<i>Learing</i>
		Keadaan Ekonomi	Kepercayaan
		Gaya Hidup	Sikap
		Konsep Diri	

Dilihat dari tabel 1.1 indikator faktor-faktor perilaku konsumen diatas, keputusan masyarakat dalam membeli barang juga akan dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Hubungan antara faktor budaya dan keputusan pembelian, sub-kultur dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang akan selalu bersosialisasi atau bersinggungan dengan orang lain.

Hubungan antara faktor pribadi dan keputusan pembelian adalah cara mengumpulkan dan mengkategorikan reaksi individu terhadap situasi saat ini. Yang meliputi faktor pribadi yaitu umur, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, serta konsep diri. Dalam menentukan pilihan pembelian, hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Seperti dalam firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa (4): 32:

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ ۖ بَعْضَكُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ ۗ لِلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبُوا ۗ  
وَاللِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَ ۗ يَسْأَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ  
عَلِيمًا

Artinya: “Dan janganlah kamu iri hati terhadap apa yang dikaruniakan Allah kepada sebagian kamu lebih banyak dari sebagian yang lain. (Karena) bagi orang laki-laki ada bagian daripada apa yang mereka usahakan, dan mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”.<sup>1</sup>

Ayat ini diindikasikan akan adanya karakter sifat manusia dalam menyikapi harta. Dan tindakan atau reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi dipengaruhi keadaan sosial sekitar. Ayat ini turun berkenaan dengan perkataan Ummu Salamah mengenai keinginannya untuk menjadi laki-laki agar mendapat pahala yang besar seperti kaum laki-laki, maka kemudian Allah SWT menurunkan ayat ini menyatakan untuk tidak iri dan dengki kepada orang lain atas ketetapan Allah SWT dan atas karuMutia yang Allah SWT berikan kepada orang lain atas usahanya. Karena Allah SWT memberikan pahala sesuai amalan hambanya tanpa membeda-bedakan.

Kini, dalam memenuhi kebutuhan berpakaian dapat dilakukan dengan sangat gampang baik secara langsung maupun secara *online*. Toko *online* sendiri berasal dari dua suku kata yaitu toko dan *online*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko memiliki arti tempat atau bangunan untuk menjual barang-barang seperti makanan, minuman, pakaian atau kebutuhan lainnya. Sedangkan *online* dalam bahasa Indonesia berarti dalam jaringan disingkat daring. Jadi dari dua pengertian secara bahasa,

<sup>1</sup> QS. An-Nisa ayat 32.

toko *online* adalah sebagai tempat terjadinya aktivitas jual beli yang terhubung pada sebuah jaringan.<sup>2</sup>

Macam-macam toko *online* sekarang ini sangat beragam yaitu *Instagram, Whatsapp, Facebook, E-Commerce* atau *Market Place (Tokopedia, Shopee)* dan lain sebagainya. Keuntungan apabila membeli kebutuhan secara langsung adalah pembeli bisa mengetahui bentuk dan kondisi barang tersebut diwaktu yang sama. Namun sekarang hal itu juga bisa dilakukan dalam membeli secara *online* karena kini teknologi sudah semakin canggih, jadi pihak penjual bisa memberikan gambaran secara jelas bagaimana bentuk dan kondisi barang yang mereka jual dengan menyertakan spesifikasi untuk memudahkan pembeli.

Di Kota Kediri sendiri sudah banyak toko-toko *online* yang menyediakan barang pakaian-pakaian bekas. Salah satunya yaitu toko *Online Cozycozin Thrift's @cozycozin*, merupakan sebuah toko *online* yang menjual pakaian bekas dengan kondisi siap pakai. Toko ini merupakan toko *online* yang lumayan diminati dalam menjual pakaian bekas secara *online* di Kota Kediri. Toko ini menjual pakaian-pakaian bekas impor seperti Kemeja, *Blouse*, Celana, dan lain sebagainya dengan kondisi yang sangat baik.

Harga yang diberikan mulai dari Rp. 70.000 sampai paling mahal Rp 250.000 untuk barang premium tergantung kualitas, kondisi, dan merek pakaian tersebut. Ini dibuktikan dengan banyaknya pengikut (*followers*) sebanyak 34.750 ribu orang dan 2.504 postingan produk yang telah

---

<sup>2</sup> Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, 1 Jam Membuat Toko *Online* dengan Joomla-Virtuemart, Yogyakarta: Expert, 2012) hlm 1.

diunggah, dan kini hanya tersisa satu pakaian saja yg belum terjual.<sup>3</sup> Toko *online* ini biasa mengunggah pakaian-pakaian yang akan dijual setiap satu minggu sekali atau dalam satu bulan bisa mencapai 4 atau 5 kali siklus unggahan.

Pada setiap siklus unggah, penjual bisa mengunggah mulai dari 30 sampai paling banyak seratus potong baju. Selain dikarenakan kualitas, harga dan kondisi barang, minat konsumen dalam membeli pakaian di toko *online* ini yaitu dikarenakan penjual pintar dalam memadupadankan pakaian. Ini bisa menambah daya tarik pakaian tersebut agar tidak terlihat seperti pakaian bekas dan modis.

Tabel 1.2  
Data Pemanding

NAMA TOKO	KETERANGAN
<b>COZYCOZIN</b>	1. Macam pakaian yang dijual beragam (Blouse, Kemeja, Jaket, Celana, Dll)
	2. Jumlah Pengikut Toko <i>Online</i> sebanyak 34.750 follower
	3. Intensitas upload sering
	4. Sering melakukan pameran bersama komunitas penjual pakaian bekas
	5. Aktif di penjualan <i>Online</i> daripada Penjualan <i>Offline</i> (Toko atau <i>Outlet</i> )
<b>CHEAPSTUFF</b>	1. Macam pakaian yang dijual lebih berfokus pada Blouse dan Kemeja
	2. Jumlah Pengikut Toko <i>Online</i> sebanyak 10.225 follower
	3. Intensitas update barang tidak menentu atau jarang
	4. Sering melakukan pameran bersama komunitas penjual pakian bekas
	5. Aktif di penjualan <i>Online</i> daripda penjualan <i>Offline</i> (Toko atau <i>Outlet</i> )
<b>UNCLE P OUTFIT</b>	1. Macam pakaian yang dijual beragam (Blouse, Kemeja, Jaket, Celana, Dll)
	2. Jumlah Pengikut Toko <i>Online</i> 17.500 follower.

<sup>3</sup><https://www.instagram.com/cozycozin/?hl=en> diakses pada tanggal 25 April 2021 pukul 08.00

	Untuk jumlah pengikut <i>Offline</i> tidak terdata dengan jelas
	3. Intensitas update barang tidak menentu atau jarang
	4. Tidak mengikuti kegiatan pameran bersama komunitas pakaian bekas
	5. Lebih aktif di penjualan <i>Offline</i> (Toko atau Outlet) daripada Penjualan <i>Online</i>

*Sumber Data: Akun Instagram masing-masing Toko Online.*

Dan dari mini riset yang telah peneliti dapatkan, dari 30 informan sebanyak 15 informan memilih faktor pribadi sebagai faktor perilaku konsumen dalam pembelian pakaian bekas yaitu berdasarkan umur, ekonomi, dan gaya hidup. Dan sisanya memilih faktor lain seperti faktor psikologis dan budaya. Dimana mayoritas diantara mereka adalah masih sebagai seorang murid SMA atau mahasiswa yang pada umumnya belum memiliki penghasilan yang tetap. Jadi mereka memilih membeli pakaian bekas untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berpakaian tetapi dengan jumlah pengeluaran yang sedikit.

Tetapi dari beberapa informan tersebut, ada beberapa informan yang melakukan pembelian pakaian bekas dengan frekuensi tinggi atau sering dalam pembelian pakaian bekas tersebut secara berlebihan. Ini sangat tidak relevan dengan kita sebagai seorang muslim. Yang seharusnya dalam memenuhi kebutuhan dengan cara secukupnya dan seperlunya atau tidak berlebihan sebagaimana yang telah diatur dalam Ekonomi Islam.

Perbedaan antara ekonomi Islam dan ekonomi konvensional dari segi konsumsi terletak pada cara mereka memenuhi kebutuhannya sendiri.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Mawardi, Ekonomi Islam, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), Cet. 1, hlm. 79

Konsumen konvensional belum mengenal istilah halal dan haram dalam mengonsumsinya. Dalam ilmu ekonomi konvensional, perilaku konsumen berpedoman pada dua nilai dasar, yaitu rasionalisme dan *utilitarianisme*. Kedua nilai dasar tersebut merupakan perilaku konsumsi yang boros. Karena rasionalisme ekonomi konvensional bersifat egois, konsumen juga bersifat individualistik sehingga seringkali mengabaikan keseimbangan dan keharmonisan sosial.<sup>5</sup>

Pondasi dasar konsumsi dalam teori konvensional adalah keinginan (*want*) sehingga tercapai kepuasan maksimum (*maximum utility*). Islam menentang perilaku manusia untuk selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan yang baik dan keinginan yang buruk. Adapun konsumen muslim, mereka menjalankan dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang disampaikan dalam syari'at untuk mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin, dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharatnya, baik bagi konsumen sendiri maupun bagi yang lainnya.

Konsumen muslim juga memiliki keunggulan bahwa mereka dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekadar memenuhi kebutuhan individual berupa materi tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial dan spiritual. Konsumen muslim ketika mendapat penghasilan rutinnya baik mingguan, bulanan maupun tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihinya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri tetapi karena

---

<sup>5</sup> Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami.*, (Yogyakarta :Ekonisia, 2003), Cet.Ke- I, hlm. 119

kesadaran bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*). Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus memikirkan hubungan dirinya dengan Allah dan manusia lain.

Perilaku manusia menjadi tolak ukur dalam menempuh hidupnya sehari-hari dan semuanya sudah diatur dalam ajaran Islam. Islam tidak membenarkan penganutnya bersifat materialistis dan pemboros. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern. Etika ekonomi Islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa sekarang ini, untuk menghasilkan energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya. Islam juga memiliki prinsip-prinsip perihal konsumsi yaitu, prinsip halal dan kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan keadilan, dan moralitas.<sup>6</sup> Menurut Yusuf Qardhawi mengatakan beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yang beriman, diantaranya adalah membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan *kemubaziran*, dan kesederhaan.<sup>7</sup>

Perilaku konsumen menurut Islam itu komprehensif dan mengutamakan etika, mulai dari pemilihan barang sampai penggunaanya dan terakhir manfaatnya yang didapat dari barang yang dikonsumsi tersebut. Semua memiliki etika dan aturan dalam Islam untuk masalah dunia maupun akhirat. Teori perilaku konsumen yang Islami juga

---

<sup>6</sup> Abdul Mannan, *Teori Dan Praktek EkonoI Islam*, Terjemahan Drs. M. Nastangin, (Yogyakarta: PT Dana Bakhti Prima Yasa, 1997), hlm. 44-45

<sup>7</sup> Hendrie Anto, *Op.Cit*, 120

dibangun atas dasar syari'at Islam, mencakup nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi, juga digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai manfaat yang maksimum (*maximum masalah*).<sup>8</sup>

Al-Syatibi, yang mengutip pendapat Al-Ghazali, menyebutkan 5 kebutuhan dasar yang sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia, yaitu, kebutuhan (*faith, ad dien*), kehidupan (*life, an nafs*), harta material (*property, al maal*), ilmu pengetahuan (*science, al aql, al 'lmu*), kelangsungan keturunan (*posterity, an nasl*). Kelima kebutuhan ini penting untuk mendukung suatu perilaku kehidupan yang Islami, karena harus diupayakan untuk dipenuhi. Sebagaimana kita ketahui dalam ekonomi konvensional tidak mengenal adanya landasan dalam melakukan sesuatu hal, terutama masalah perilaku konsumen itu sendiri, mereka hanya berpatokan pada keinginan dan kepuasan hawa nafsu saja, berbeda dengan ekonomi Islam masalah berperilaku konsumen sudah diatur dalam Al-Qur'an dan sunnah Nabi SAW.

Sesuai dengan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian pakaian bekas pada toko *OnlineCozycozin Thrift's @cozycozin* Kota Kediri yang ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami. Sehingga peneliti akan mengambil judul penelitian **“Perilaku Konsumen dalam Pembelian Pakaian Baju Bekas**

---

<sup>8</sup>*Ibid*, 122

**Ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami (Studi Konsumen Toko *Online Cozycozin Thrift's @cozycozin*)”.**

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Perilaku Konsumen dalam Pembelian Pakaian Bekas di Toko Online *Cozycozin Thrift's*?
2. Bagaimana Perilaku Konsumen dalam Pembelian Pakaian Bekas di Toko Online *Cozycozin Thrift's* Ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan focus penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah:

1. Untuk Mengetahui Bagaimanakah Perilaku Konsumen dalam Pembelian Pakaian Bekas di Toko *Online Cozycozin Thrift's*.
2. Untuk Mengetahui Bagaimanakah Perilaku Konsumen dalam Pembelian Pakaian Bekas di Toko *Online Cozycozin Thrift's* Ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Secara praktis, penilitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman kepada masyarakat muslim terhadap perilaku konsumen dalam pembelian pakaian bekas menurut perilaku konsumen Islami.

2. Secara akademis, yaitu untuk memahami dan melengkapi persyaratan dalam rangka penyelesaian program sarjana pada jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.
3. Secara teoritis, sebagai sumbangan ilmu pengetahuan perilaku konsumen Islami.

#### **E. Kajian Pustaka**

1. Skripsi tahun 2018 oleh Ahmad Syahbuddin Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat”.<sup>9</sup> Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif didalamnya peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor lebih cenderung karena gaya hidup yang dipengaruhi pola penghasilan yang hanya satu kali dalam 1 tahun. Pembelian kendaraan bermotor oleh masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya juga sebagai persiapan turunnya keadaan ekonomi setelah musim kopi selesai yang dapat dijual kembali dan juga sebagai alat usaha seperti ojek manusia dan barang sayur-mayur. Dan peneliti menyebutkan perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam perspektif Islam karena masyarakat

---

<sup>9</sup> Syahbuddin Ahmad “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat” Skripsi S1 (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

lebih cenderung membeli kendaraan bermotor untuk gaya hidup saja sedangkan dalam perilaku konsumen dalam perspektif Islam seorang muslim tidak dianjurkan membelanjakan hartanya secara berlebihan.

2. Skripsi tahun 2011 oleh Rozayni Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau dengan judul “Perilaku Konsumen Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Komplek Pemda Perumahan Cemara RT 03 RW 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru)<sup>10</sup>peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif didalamnya peneliti menyimpulkan realisasi perilaku konsumen di Komplek Pemda Perumahan Cemara RT 03 RW 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru bersifat *konsumerisme* (berlebih-lebihan) dengan ciri-ciri belanja tidak sesuai dengan dengan rencana, boros dalam pengeluaran kebutuhan sekunder dan tersier. Dan nyatanya tidak sesuai dengan ekonomi Islam.
  
3. Jurnal Bisnis Administrasi tahun 2017 oleh Zubaidilah Hanum dan Sahral Hidayat Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik LP3I Medan dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan”.<sup>11</sup> Didalamnya peneliti menggunakan metode pendekatan metode deskriptif kuantitatif dengan

---

<sup>10</sup>Rozayni “Perilaku Konsumen Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Komplek Pemda Perumahan Cemara RT 03 RW 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru) (Riau: UIN Sultan Syarif Qasim, 2011).

<sup>11</sup> Hanum, Z., & Hidayat, S. *Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. Jurnal Bisnis Administrasi.* (Medan: LP3I Medan, 2017)

teknik analisis. Dari hasil pembahasan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek Nike adalah faktor pribadi yang paling menentukan. Karena menurut konsumen Teladan Barat Kecamatan Medan Kota dalam mengambil keputusan pembeli sepatu merek Nike karena usia, gaya hidup dan formalitas.

4. Skripsi tahun 2019 oleh Anis Riskiani Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan judul “Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab pada Elzatta Store Cabang Blitar”.<sup>12</sup> Didalamnya peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 konsumen. Hasil penelitian yang didapatkan adalah perilaku konsumen yang terjadi dipengaruhi oleh kepribadian dan gaya hidup dimana itu termasuk dalam faktor pribadi.
5. Skripsi tahun 2015 oleh Riadhotun Batiah Mahasiswi fakultas Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Kediri dengan judul “Transaksi Jual Beli Baju Impor Bekas di Desa Wonoasri Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri dalam Tinjauan Hukum Islam”<sup>13</sup> didalamnya penulis menyimpulkan transaksi jual beli baju impor bekas di Desa Wonoasri Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri yang dilakukan secara borongan yang sudah dalam bentuk kemasan dan terdapat unsur *gharar*.

---

<sup>12</sup> Anis Riskiani, *Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Pada Elzatta Store Cabang Blitar*. Skripsi S1 (Kediri: IAIN Kediri, 2019)

<sup>13</sup>Riadhotun Batiah “Transaksi Jual Beli Baju Impor Bekas di Desa Wonoasri Kecamatan Grogol Kabupten Kediri dalam Tinjauan Hukum Islam” Skripsi S1 (Kediri: STAIN Kediri, 2015).

Adapun relevansi dari keempat penelitian diatas, yaitu sama-sama menemukan bahwa faktor pribadi baik dari segi umur, gaya hidup dan keadaan ekonomi yang menjadi faktor yang paling banyak berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu barang dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Dan dari penelitian-penelitian yang dilakukan terdapat dampak negatif didalamnya yaitu perubahan gaya hidup yang cenderung konsumtif. Dan relevansi penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riadhotun Batiah yang berjudul “Transaksi Jual Beli Baju Impor Bekas di Desa Wonoasri Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri dalam Tinjauan Hukum Islam” yaitu pada objek penjualan pakaian bekas yang menjadi alternatif untuk pemenuhan kebutuhan seseorang dalam berpakaian, dan perbedaan terdapat di fokus penelitian yang dilakukan yaitu tinjauan jual beli baju bekas menurut hukum Islam.