# PENGARUH PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS

**(Studi Kasus Masyarakat Kota Bukittinggi)**

# TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah


Oleh :

**SRI RAHMA NELLA**
**NIM. 30116001**


**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PASCA SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**BUKITTINGGI**

**2019**

# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat sekarang ini berubah dengan sangat cepat, hal ini terlihat dari kehidupan zaman sekarang yang berkembang dibawah pengaruh ilmu teknologi dan pemikiran-pemikiran yang rasional. Hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh globalisasi yang tengah melanda dunia, yaitu suatu keadaan yang dipaksakan yang bersumber dari negara-negara maju kepada negara-negara berkembang untuk diikuti. Yang paling menonjol di dalam masyarakat global saat sekarang ini adalah keinginan dari setiap individu untuk memuaskan dirinya dalam memenuhi kebutuhan pokok mereka.

Kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Akan tetapi dilihat pada zaman sekarang ini kebutuhan manusia semakin beragam dan dapat dilihat pada saat sekarang tingkat kebutuhan masyarakat semakin beragam dan terus menerus mengalami progres yang semakin maju dan mengakibatkan para konsumen atau masyarakat mengalami kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan sekunder yang akan mereka penuhi.[1]

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa terhindar dari kehidupan bermasyarakat. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia akan selalu berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya. Proses transaksi dalamkehidupan yang dilakukan individu ke individu lainnya disebut dengan bermuamalat.

Berbicara masalah mua'amalah berarti kita membicarakan tentang hubungan manusia dengan manusia didalam kehidupan. Agar kehidupan aman dan tentram, Islam membuat berbagai macam peraturan dengan peraturan itu akan tercipta kedamaian dalam dan kebahagiaan hidup bermasyarakat. Oleh karena itu aspek muamalah merupakan suatu hal yang paling penting sebagai realisasi dari tuntunan syariat Islam di dalam setiap masa dan dimanapun tempatnya. Dengan demikian sepantasnya aspek muamalah ini dapat diselesaikan secara tuntas sesuai

[1]Nisa ul Karimah dan Syafrizal. *Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Senapelan Pekanbaru*. Jurnal. Hal:2

dengan ketentuan syariat Islam untuk menghindari terjadinya pertikaian dan kejanggalan dalam kehidupan sosial bermasyarakat.

Aspek pentingbermuamalah dalam kehidupan sosial masyarakat adalah sesuatu yang menyangkut dengan jual beli. Jual beli itu sendiri menurut bahasa adalah saling menukar atau melakukan pertukaran. Menurut istilah syara' jual beli merupakan suatu pertukaran harta atas suka sama suka. Atau dapat juga diartikan dengan memindahkan hak milik dengan ganti yang dibenarkan oleh syara'. Jual beli pada dasarnya dibolehkan oleh ajaran islam.[2] Kebolehan jual beli ini didasarkan kepada firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa' Ayat 29.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Maksud dari ayat di atas yaitu bahwa Allah SWT telah melarang kaum muslimin untuk memakan harta orang lain dengan cara yang*bathil*, hal ini menjelaskan bahwa dalam melakukan transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syara' seperti halnya berbasis *riba,* bersifat spekulatif (*maysir*/judi) atau yang mengandung unsur *garar,*dan selain itu ayat ini juga memberikan penjelasan bahwa dalam setiap kegiatan transaksi yang di laksanakan harus memperhatikan unsur keikhlasan bagi semua pihak.[3]

[2] Syafii Jafri. *Fiqh Muamalah.* Pekanbaru: Suska Press.2008.Hal. 45

[3] Dimyauddin Djuwaini. *Pengantar Fiqh Muamalah.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2008. Hal. 70

Kebolehan jual beli juga didasarkan pada firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 275 yang Bunyinya:

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥

Artinya: *Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

Selain dilarang melakukan kegiatan ekonomi yang bertentangan dengan syariat Islam, kegiatan tesebut juga harus sesuai dengan ketetapan hukum Islam. Sesuai dengan ketetapan hukum Islam maksudnya ialah transaksi yang memenuhi persyaratan-persyaratan, rukun-rukun, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan jual beli sehingga apabila syarat-syarat dan rukun-rukunnya tidak terpenuhi berarti transaksi tidak sesuai dengan kehendak hukum Islam.[4]

Dalam melakukan transaksi jual beli, yang terpenting diperhatikan ialah mencari barang yang halal dan dengan jalan yang halal. Maksudnya ialah carilah barang yang halal untuk diperjual belikan dengan cara yang sejujur-jujurnya. Barang yang bersih dari segala sifat yang dapat merusakkan transaksi jual beli, seperti penipuan, pencurian, *riba*, dan lainnya. Apabila barang yang di perjual belikan tidak sesuai dengan ketentuan tersebut, maka perbuatan dan barang hasil jual beli yang dilakukannya haram hukumnya. Haram dipakai dan haram untuk

[4] Hendi Suhendi. *Fiqh Muamalah.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2008. Hal. 69

dimakan sebab tergolong perbuatan batil atau tidak sah. Untuk melengkapi jual beli yang sesuai ketentuan, maka barang atau harga harus memenuhi syarat berikut: Barang harus suci, bermanfaat, pihak yang berakad memiliki kekuasaan atas barang/harga tersebut, mampu untuk menyerahkannya dan diketahui oleh kedua belah pihak yang berakad baik benda, jumlah maupun sifatnya.[5]

Dalam hal ini pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok setiap manuasia. Pakaian dapat melindungi tubuh manusia dari cuaca panas dan dingin. Ada satu acuan mengenai fungsi pertama dari pakaian ini pada surat An-Nahl ayat 81 berikut:

وَٱللَّهُ جَعَلَ لَكُم مِّمَّا خَلَقَ ظِلَٰلًا وَجَعَلَ لَكُم مِّنَ ٱلْجِبَالِ أَكْنَٰنًا وَجَعَلَ لَكُمْ سَرَٰبِيلَ تَقِيكُمُ ٱلْحَرَّ وَسَرَٰبِيلَ تَقِيكُم بَأْسَكُمْ ۚ كَذَٰلِكَ يُتِمُّ نِعْمَتَهُۥ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تُسْلِمُونَ ﴿٨١﴾

*Artinya*: *dan Allah menjadikan bagimu tempat bernaung dari apa yang telah Dia Ciptakan, dan Dia jadikan bagimu tempat-tempat tinggal di gunung-gunung, dan dia jadikan bagimu pakaian yang memeliharamu dari panas dan pakaian baju besi yang memelihara kamu dalam perperangan. Demikianlah Allah menyempurnakan nikmat_Nya atasmu agar kamu berserah diri (kepada_Nya).*

Pakaian bekas adalah suatu benda atau barang yang dipakai oleh manusia untuk menutupi tubuhnya tetapi telah dipakai oleh orang lain.[6]Seperti yang kita ketahui, saat sekarang ini segala sesuatu yang di inginkan bisa di dapat dengan mudah di Indonesia banyak toko-toko, pasar, maupun penjual secara *online* yang melakukan bisnis pakaian bekas ini, bahkan dalam waktu lima tahun belakangan ini pertumbuhannya semakin pesat dan dilakukan secara terang-terangan. Hal ini tentu terjadi karena adanya permintaan dari konsumen yang terpengaruh budaya Barat adalah sebuah proses di mana masyarakat berada dibawah atas mengadopsi budaya Barat dalam berbagai bidang seperti industri, teknologi, hukum, politik,

[5] Abdul aziz muhammad azzam.*fiqh muamalat sistem transaksi dalam fiqh islam*. Jakarta:amzah, 2010, ed. 1, cet. 1, Hal. 47

[6] Dewi Rohani.*Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Karung (Bal-Balan) Di Pasar Senapelan Pekanbaru*. 2013. Hal.5

ekonomi, gaya hidup, gaya makan, pakaian, bahasa, alfabet, agama, filsafat, dan nilai-nilai membuat pasar pakaian bekas susah dikendalikan.[7]

Hasil penelitian yang terkait dengan faktor penentu keputusan pembelian konsumen adalah penelitian dari Ibnul Dauzi Abdul Caesar yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam yang menyimpulkan bahwa Faktor kebudayaan, faktor teman, faktor pekerjaan dan faktor hobi mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan faktor orang tua, faktor status social, faktor usia, faktor pendidikan, faktor sifat atau kepribadian tidak mempengaruhi keputusan pembelian, perilaku konsumen alat musik di Kec. Natar tidak dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam Islam, seperti Tauhid, adil, kehendak bebas, amanah, halal dan sederhana, selanjutnya penelitian dari Rahman Helmi dan Marnah yang berjudul Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Belanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin dan dapat kesimpulan bahwa Faktor psikologis dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermat Duta Mall Banjarmasin.

Konsumsi merupakan suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Dalam ilmu ekonomi secara umum, konsumsi adalah perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam teori ekonomi konvensional hal terpenting dalam konsumsi adalah bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan untuk membelanjakan atas produk atau jasa dan menjelaskan keputusan alokasi tersebut dalam menentukan permintaan yang diinginkan.[8]

Manusia diberi kebebasan dalam melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan aturan-aturan yang ada dalam ajaran Islam. Dalam Islam tidak hanya mengatur tentang ibadah dan cara mendekatkan diri kepada pencipta-Nya, namun juga kegiatan perekonomian. Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dengan ilmu

---

[7]Zulfadlil Akbar. "*Faktor Determinan Keputusan Pembelian Pada Produk Secondhand Apparel" Studi pada Konsumen Wisata Belanja Boutique Second Bukittinggi*. 2017. Hal.3

[8] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada berkerja sama dengan BI t.t., 9-11

ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan setiap orang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi.[9]

Islam melihat pada dasarnya perilaku konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhandan kegunaan atau kepuasan (manfaat). dalam perspektif ekonomi Islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat (interdependensi) dengan konsumsi. Ketika konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka sudah barang tentu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas juga harus sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. [10]

Islam melihat aktivitas ekonomi adalah salah satu cara untuk menciptakan maslahah menuju falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah maslahah.

Berdasarkan uraian di atas, dan keadaan di lapangan terlihat bahwa di Kota Bukittingi sudah banyak bertebaran toko pakaian bekas di sepanjang jalan di Kota Bukittinggi sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam pembelian pakaian bekas Masyarakat Kota Bukittinggi dalam yang ditambahkan dengan perilaku konsumsi islami, dengan judul penelitian **"PENGARUH PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS ( Studi Kasus Masyarakat Kota Bukittinggi ) ".**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

---

[9] Muhammad Abdul Mannan, *Ekonomi Islam Teori dan Praktek (Dasar-dasar Ekonomi Islam)*,Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf. 1993. Hal.44

[10] Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Hal.85.

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya dalam Islam terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh Masyarakat Kota Bukittinggi?
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial dalam Islam terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh Masyarakat Kota Bukittinggi?
3. Bagaimana pengaruh faktor pribadi dalam Islam terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh Masyarakat Kota Bukittinggi?
4. Bagaimana pengaruh faktor psikologis dalam Islam terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh Masyarakat Kota Bukittinggi?

## 1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, masalah dibatasi pada pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dalam islam terhadap pembelian pakaian bekas oleh masyarakat kota Bukittinggi yang pernah membeli pakaian bekas.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah menjawab semua permasalahan pada rumusan masalah, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh faktor budaya dalam islam terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh Masyarakat Kota Bukittinggi
2. Menganalisis pengaruh faktor sosialdalam Islam terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh Masyarakat Kota Bukittinggi.
3. Menganalisis pengaruh faktor pribadidalam Islam terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh Masyarakat Kota Bukittinggi.
4. Menganalisis pengaruh faktor psikologis dalam Islam terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh Masyarakat Kota Bukittinggi.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademisi

Manfaat akademis diharapkan dari penelitian ini adalah bahwapenelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi syariah, dan berguna sebagai referensi bagi peneliti setelahnya untuk melakukan kajian terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pakaian bekas.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan dan memperoleh pengetahuan empirik mengenai keputusan pembelian. Bagi pihak yang berkepentingan dapat diterima sebagai kontribusi untuk melihat sejauh mana konsumsi dalam Islam mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas.

## 1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi pada beberapa hal yaitu:

1. Penelitian ini terfokus pada faktor-faktor penentu keputusan pembelian pakaian bekas yaitu Faktor budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis dan di perluas dengan menambahkan faktor penentu keputusan pembelian pakaian bekas dalam Islam.
2. Berdasarkan area penelitian, maka penelitian ini dilaksanakan pada wilayah Kota Bukittinggi, dengan area yang dipilih yaitu Kecamatan Guguk Panjang, Kecamatam Aur Birugo Tigo Baleh dan Kecamatan Mandiangin Koto Selayan.
3. Masyarakat yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bukittinggi yang merupakan konsumen pakaian bekas dari berbagai profesi.

# BAB II
# KAJIAN TEORITIS

## 2.1 Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Faktor penentu keputusan pembelian konsumen dalam pengambilan suatu keputusan menurut Kotler dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya.

### 2.1.1 Faktor budaya

Budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks, yangmanusia ciptakan dari generasi ke generasi berikutnya, sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat. Sifat budaya sangat luas dan menyangkut segala aspek dari kegiatan manusia dimuka bumi ini. Jadi budaya merupakan faktor penentu dari perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya terdiri dari Budaya, sub budaya dan kelas sosial yang merupakan poin penting dalam perilaku pembelian dari faktor budaya, berikut uraiannya:[11]

**1. Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga mereka dan lembagapenting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

**2. Sub Budaya**

Subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

---

[11]Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jakarta: PT. Indeks, 2003. Hal:202

### 3. Kelas Sosial

Pada dasaranya dalam tatanan kehidupan bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

Adapun ciri-ciri kebudayaan Islam adalah berdasarkan kepada ajaran-ajaran agama Islam bersumber dari Al-Quran dan Hadits. Dengan demikian segala sesuatu yang dilakukan di dunia ini bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Kegiatan berbudaya juga wajib merujuk kepada ajaran agama Islam dengan menyeimbangkan anatara kebutuhan dunia dan akhiratnya.

Menurut para ahli kebudayaan, ciri-ciri dari kebudayaan adalah diantaranya: pengairan yang sistematik, peternakan, pengkhususan kerja, urbanisasi munculnya kelas-kelas sosial, dan revolusi penciptaan.[12] Ciri-ciri tersebut merupakan bagian dari kebudayaan dalam Islam.

Ciri lain kebudayaan Islam adalah meletakkan tiga hal mendasar, yaitu: akidah, akhlak dan ilmu. Dimana akidah merupakan suatu kepercayaan terhadap Keesaan Allah yang menekankan kepada aspek rohani, aspek ini selain menekankan terhadap aspek kebendaan juga berperan penting dalam menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat. Hal ini juga menjadi dasar dalam hubungan manusia di dunia. Kedua aspek seperti Akhlak dan ilmu berperan dalam membentuk pemikiran yang paling penting dalam kebudayaan Islam sejak dahulu hingga sekarang.

Sifat dari kebudayaan Islam ialah universal, terbuka, mampu melewati semua zaman, toleransi, serta integrasi dalam berbagai perbedaan yang alami. Islam merupaka dasar dalam pemersatuan berbagai perbedaan, seperti bangsa, bahasa dan ras dalam masyarakat. Hal ini telah dibuktikan dalam sejarah bahwa

[12] Muhammad Takari. *Konsep Kebudayaan Dalam Islam.* Jurnal. Hal:11-12

kebudayaan Islam telah melintasi ruang dan waktu sepanjang zaman serta memberikan sumbangan bagi peradaban dunia.

### 2.1.2 Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumendiantarannya sebagai berikut:[13]

**1. Kelompok acuan**

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian oleh konsumen merupakan kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara lansung atau tidak lansung terhadap perilaku seseorang. Kelompok acuan ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan dimana sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara lansung terhadap seseorang.

Anggota dalam kelompok acuan inimerupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Dan juga terdiri dari kelompok sekunder diantaranya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan.

**2. Keluarga**

Keluarga merupakan suatu organisasi dari konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang sudah luas cakupannya. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh terhadap penentuan keputusan pembelian oleh konsumen. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung.

[13]Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jakarta: PT. Indeks, 2003. Hal:203

### 3. Peran dan Status

Peran dan status merupakan salah satu faktor yang bisa menentukan kedudukan seseorang dalam suatu organisasi atau kelompok. Dalam kehidupan bermasyarakat biasanya seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, dan organisasi. Peran dalam hal ini meliputi suatu kegiatan yang akan dilakukan oleh seseorang. Dengan masing-masing peran individu nantinya akan menghasilkan sebuah status dalam kehidupan bermasyarakat.

Dalam kisah Islam tentang hubungan seorang muslim dengan hajar Aswad, misalnya, Umar bin Khattab mengatakan: Kalau saya tidak melihat Nabi menciummu, saya tidak akan menciummu.Kamu hanya sebuah batu, sama dengan batu-batu yang lain. Maka nilai Hajar Aswad bagi seorang pengamat agama terletak dalam kepercayaan orang Islam mengenai nilai yang ada di dalamnya. Islam telah mensakralkan wahyu Allah, walaupun masih ada perdebatan tentang apakah wahyu itu tulisan yang dibacakan ataukah isinya.[14]

Karakteristik ajaran Islam dapat dilihat dari ajaran Islam pada bidang sosial.Ajaran Islam di bidang sosial ini termasuk yang paling menonjol, karena seluruh bidang ajaran Islam pada akhirnya ditujukan untuk kesejahteraan manusia. Dalam bidang sosial Islam menjunjung tinggi Nilai tolong menolong, nasehat menasihati tentang hak dan kesabaran dan kesetiakawanan, tenggang rasa dan kebersamaan.

Ukuran tingginya derajat manusia dalam Islam bukan ditentukan oleh nenek moyang, kebangsaannya, warna kulitnya, bahasa, jenis kelamin dan lain sebagainya yang berbau rasialis. Kualitas dan ketinggian derajat seseorang ditentukan oleh ketakwaannya dan potensi kerjanya ditujukan kepada hal yang bermanfaat bagi manusia. Mobilitas vertikal dalamarti yang sesungguhnya ada dalam Islam, sementara kelas sosial yang menghambat mobilitas sosial tersebut tidak diakui keberadaanya. Bagi seorang yang berprestasi walaupun dari kelas

[14] M Atho Mudzhar, *Pendekatan Studi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998. Hal.16

bawah akan tetap dihargai agar dia dapat meningkatkan kedudukannya serta mendapat hak-hak yang sesuai dengan prestasi yang dicapainya.[15]

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jalaluddin Rahmat, menyatakan bahwa Islam ternyata agama yang menekankan urusan bermuamalah yang lebih besar dari urusan ibadah. Islam ternyata banyak memperhatikan aspek kehidupan sosial daripada aspek kehidupan ritual. Islam merupakan agama yang menjadikan seluruh bumi menjadi tempat mengabdi kepada Allah.

Dalam arti khusus kegiatan bermuamalah jauh lebih luas dari pada ibadah hal demikian dapat dilihat dari apabila urusan beribadah bersamaan waktunya dengan urusan sosial yang penting, maka ibadah boleh diperpendek atau ditangguhkan tetapi bukan ditinggalkan. Islam menilai bahwa ibadah yang dilakukan secara berjamaah dengan orang lain maka nilainya akan lebih tinggi daripada shalat yang dilakukan secara perseorangan dengan perbandingannya 27 derajat disbanding ibadah sendiri-sendiri.[16]

### 2.1.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi diantaranya termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### 1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap kegiatan konsumsi yang dipengaruhi oleh usia akan menimbulkan permintaan orang terhadap suatu barang dan jasa menjadi berbeda-beda sepanjang hidupnya. Seperti makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya akan banyak ragamnya selama tahap pertumbuhan dan kedewasaannya, dan juga selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

---

[15] Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002. Hal. 89.

[16] Abu al-hasan Muslim Ibn al-hajjaj Ibn Muslim al-Qusyairi al-Naisaburi, al-Jami` al-Shahih (Beirut: Dar al-jabal, tth.), Jus 2, Hal: 122

**2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi**

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang tersebut. Contohnya pada seorang direktur perusahaan, dia akan memilih pakaian yang mahal, perjalanan menggunakan pesawat udara, memiliki keanggotaan di klub khusus dan membeli mobil-mobil mewah. Pemilihan terhadap suatu produk biasanya dilakukan berdasarkan kepada keadaan ekonomi seseorang, seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja seseorang.

**3. Gaya hidup**

Gaya hidup seseorang dapat diartikan sebagai suatu pola kehidupan yang terungkap dalam sebuah aktivitas dan minat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaannya yang akan memunculkan gaya hidup yang sama. Melihat hal ini merupakan sebuah peluang yang besar bagi pemasar, maka banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

**4. Kepribadian**

Kepribadian seseorang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas dalam kegiatan pembeliannya. Kepribadian seseorang merupakan ciri bawaan psikologis dari masing-masing individu yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang dapat digambarkan dengan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan dalam beradaptasi.

Kepribadian menurut psikologi islami adalah integrasi sistem kalbu, akal, dan nafsu manusia yang menimbulkan tingkah laku. Aspek nafsani manusia memiliki tiga daya, yaitu: (1) qalbu (*fitrah ilahiyah*) sebagai aspek suprakesadaran manusia yang memiliki daya emosi (rasa); (2) akal (*fitrah insaniah*) sebagai aspek kesadaran manusia yang memiliki daya kognisi (cipta); (3) nafsu (*fitrah hayawaniyah*) sebagai aspek pra atau bawah kesadaran manusia yang memiliki

daya konasi (karsa).Ketiga komponen nafsani ini berintegrasi untuk mewujudkan suatu tingkah laku. Qalbu memiliki kecenderungan natur ruh, nafs memiliki kecenderungan natur jasad, sedangkan akal memiliki kecenderungan antara ruh dan jasad. Dari sudut tingkatannya, kepribadian itu merupakan integrasi dari aspek-aspek supra-kesadaran (fitrah ketuhanan), kesadaran (fitrah kemanusiaan), dan pra atau bawah sadar (fitrah kebinatangan). Sedang dari sudut fungsinya, kepribadian merupakan integrasi dari daya-daya emosi, kognisi dan konasi, yang terwujud dalam tingkah laku luar (berjalan, berbicara, dan sebagainya) maupun tingkah laku dalam (pikiran, perasaan, dan sebagainya).[17]

Kepribadian sesungguhnya merupakan produk dari interaksi di antara ketiga komponen tersebut, hanya saja ada salah satu yang lebih mendominasi dari komponen yang lain. Dalam sebuah interaksi, kalbu memiliki posisi dominan dalam mengendalikan suatu kepribadian. Prinsip kerja dari kalbu cenderung kepada asalmanusia, yaitu merindukan kehadiran Tuhan dan kesucian jiwanya. Sistem kendali kalbu menentukan aktualitasnya yaitu dhamir yang dibimbing oleh *fitrah al-munazzalah* (Al-Qur'an dan Sunnah). Apabila sistem kendali ini berfungsi sebagaimana mestinya, maka kepribadian manusia sesuai dengan amanat yang telah diberikan oleh Allah di alam perjanjian. Namun, apabila sistem kendali berfungsi maka kepribadian manusia akan dikendalika oleh komponen lain yang lebih rendah kedudukannya.

Akal prinsip kerjanya adalah mengejar hal-hal yang realistik dan rasionalistik. Oleh sebab itu, maka tugas utama akal adalah mengikat dan menahan hawa nafsu. Apabila tugas utama ini terlaksana maka akal mampu untuk mengaktualisasikan sifat bawaan tertingginya, namun jika tidak maka akal dimanfaatkan oleh nafsu.[18]Sementara nafsu prinsip kerjanya hanya mengejar kenikmatan duniawi dan ingin menggambarkan nafsu-nafsu impulsifnya. Apabila sitem kendali kalbu dan akal melemah, maka nafsu mampu mengaktualkan sifat bawaannya, tetapi apabila sistem kendali kalbu dan akal tetap berfungsi, maka

[17] Hartati, N., Nihayah, Z., Shaleh, A. R., dan Mujib, A. *Islam dan Psikologi*. Jakarta: PT.Raja Gravindo Persada. 2004. Hal: 163-164.

[18] Hartati, N., Nihayah, Z., Shaleh, A. R., dan Mujib, A. *Islam dan Psikologi*. Jakarta: PT.Raja Gravindo Persada. 2004. Hal: 164.

daya nafsu melemah. Nafsu sendiri memiliki daya tarik yang sangat kuat dibanding dengan kedua sistem fitrah nafsani yang lainnya. Kekuatan tersebut disebabkan oleh bantuan dan bisikan setan serta tipuan-tipuan impulsif lainnya. Sifat nafsu adalah mengarah pada amarah yang buruk. Namun apabila ia diberi rahmat oleh Allah, ia menjadi daya yang positif, yaitu kemauan *(iradah)* dan kemampuan (*qudrah*) yang tinggi derajatnya.

1) Kepribadian Ammarah (*nafsal-ammarah*)

Kepribadian ammarah adalah kepribadian yang cenderung pada kebiasaan individu dan kebiasan untuk mengejar kenikmatan. Kepribadian amarah biasanya mempengaruhi pikiran untuk melakukan perbuatan yang rendah sesuai dengan naluri individunya. Sehingga kepribadian amarah merupakan tempat atau sumber kejelekan dan tingkah laku yang kurang baik.

Kepribadian ammarah merupakan suatu kepribadian yang di dorong oleh alam bawah sadar manusia. Bagi individu yang memiliki kepribadian ini bisa dikatakan individu tersebut tidak memiliki identitasnya sebagai seorang manusia, karena sifat kemanusiaannya telah hilang. Manusia yang memiliki kepribadian ammarah tidak hanya merusak dirinya sendiri namun juga dapat merusak diri orang lain. Kepribadian ammarah ditentukan oleh : sifat keingintahuan terhadap sesuatu serta suka mencampuri urusan orang lain dan yang kedua yaitu daya *Ghadah* yaitu sifat tamak, serakah, ingin menguasai orang lain serta sombong.

Orientasi dari kepribadian ammarah ini mengikuti sifatnya binatang, namun kepribadian ini tentu saja bisa di ubah oleh individu itu sendiri dengan rahmat yang diberi oleh Allah SWT dengan selalu mendekatkan diri kepada Allah, melakukan perintah_Nya dan meninggalkan larangan_Nya.

2) Kepribadian Lawwamah (*nafsal-lawwamah*)

Kepribadian lawwamah merupakan kepribadian yang telah memperolah cahaya hati, yang berusaha bangkit dari keburukan. Dalam upaya ini biasanya individu tersebut kadang-kadang akan muncul lagi sifat buruknya, namun kemudian dia mendapatkan cahaya illahi sehingga dia akan menjauhi perbuatan

buruknya dan akan bertaubat.[19] Hal tersebut dapat dipahami bahwa kepribadian *lawwamah* berada dalam kebimbangan antara ammarah dengan kepribadian *mutmainnah*. Kepribadian lawwamah ini di dominasi oleh akal fikiran yang mana akal mengikuti prinsip kerja rasional dan realistis yang akan membawa manusia kepada kebaikan.[20]

Pada akal fikiran apabila telah diberi sentuhan kalbu maka dia akan berfungsi menjadi baik, dan dapat dijadikan salah satu alat untuk menuju Tuhan. Menurut Al-Ghazali meskipun kepribadian ini masih mengutamakan cita rasa namun tindakannya masih dilakukan dengan akal sehat. Oleh karena kedudukan kepribadian ini tidak stabil maka Ibnu Qayyim Al-Jauziah membagi kepribadian ini menjadi dua bagian yaitu : kepribadian *lawwamahmalumah* (kepribadian yang bodoh), kepribadian *lawwamah ghayrmalumah* ( kepribadian yang mencela atas perbuatan yang buruk dan berusaha untuk memperbaikinya).[21]

3) Kepribadian Muthmainnah (*nafsal-muthmainnah*)

Kepribadian muthmainnah adalah kepribadian yang telah diberi kesempurnaan oleh cahaya hati manusia. Kepribadian ini hanya melakukan sifat-sifat yang baik yang selalu berlandaskan pada komponen kalbu untuk mendapatkan kesucian dan menghilangkan segala kotoran, sehingga diri individu itu sendiri menjadi tenang.

Kepribadian *muthmainnah* bersumber dari qalbu manusia, sebab hanya qalbu yang mampu merasakan *thuma'ninah* (QS. Al-Ra'd ayat 28).

ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُم بِذِكْرِ ٱللَّهِ ۗ أَلَا بِذِكْرِ ٱللَّهِ تَطْمَئِنُّ ٱلْقُلُوبُ ﴿٢٨﴾

Artinya: *(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka manjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingati Allah-lah hati menjadi tenteram.*

[19] Hikmawati, F. *Bimbingan dan Konseling perspektif Islam.* Jakarta: PT.Raja Gravindo Persada. 2015. Hal: 42

[20] Hartati, N., Nihayah, Z., Shaleh, A. R., dan Mujib, A. *Islam dan Psikologi*. Jakarta: PT.Raja Gravindo Persada. 2004. Hal: 168

[21] Hikmawati, F. *Bimbingan dan Konseling perspektif Islam.* Jakarta: PT.Raja Gravindo Persada. 2015. Hal: 43

Sebagai suatu komponen yang berdasarkan kepada qalbu yang selalu cenderung kepada ketenangan beribadah, mencintai, bertawakal dan mencari ridha Allah SWT. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Nazi'at ayat 40-41 berikut:

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِۦ وَنَهَى ٱلنَّفْسَ عَنِ ٱلْهَوَىٰ ﴿٤٠﴾ فَإِنَّ ٱلْجَنَّةَ هِىَ ٱلْمَأْوَىٰ ﴿٤١﴾

Artinya: *dan Adapun orang-orang yang takut kepada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari keinginan hawa nafsunya, Maka Sesungguhnya syurgalah tempat tinggal(nya).*

Kepribadian muthmainnah ini merupakan kepribadian yang melakukan segala tindakan datas dasar kesadaran sebagai manusia, karena kepribadian ini akan merasa tenang dalam menerima keyakinan fitrah. Keyakinan fitrah adalah keyakinan yang diberikan kepada setiap manusia. Kepribadian muthmainnahh terbiasa melakukan segala sesuatu dengan menggunakan hati nurani dan cita rasa dengan yakin dan tenang.[22]

Dengan kekuatan dan kesucian daya kalbu, maka setiap manusia mampu memperoleh pengetahuan dari Allah SWT. Kebenaran dari pengetahuan ini bersifat suprarasional, sehingga bisa jadi hal tersebut tidak mampu diterima oleh akal sehat. Pengetahuan yang dapat dilihat dengan akal seharusnya dapat juga dilihat dengan kalbu., namun sebaliknya pengetahuan yang di dapat dari qalbu belum tentu diterima oleh akal.

Kepribadian seorang muslim menurut beberapa tokoh seperti Umar Sulaiman Al-asyqar terbagi atas didikan ketuhanan, Bashirah (kecerdasan akal), kekuatan mental, berpegang teguh pada kebenaran, kepuasan jiwa dan ketentraman hati mengetahui tujuan hidup dan kembali kepada kebenaran.[23] Menurut Wasoal Dja'far terdiri atas Sidiq: lurus dalam perkataan, lurus di dalam perbuatan, Amanah: jujur dapat dipercaya tentang apa saja, Sabar: takkan menanggung barang atau perkara yang menyusahkan, *Ittihad*: bersatu di dalam mengerjakan kebaikan dan keperluan, Ihsan: berbuat baik pada orang tuanya,

[22] Hartati, N., Nihayah, Z., Shaleh, A. R., dan Mujib, A. *Islam dan Psikologi*. Jakarta: PT.Raja Gravindo Persada. 2004. Hal:168

[23]Umar Sulaiman Al-Asyqar,*Ciri-ciri Kepribadian Muslim*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003. Hal: 16-46

keluarga dan pada siapapun, *Ri'ayatul jiwar*: menjaga kehormatan tetangga-tetangga, *Tawasau bil*, haq: pesan memesan, menepati dan memegang barang haq atau kebenaran, *Wafa' bil ahdi*: memenuhi dan menepati kesanggupan atau perjanjian, *Ta'awun*: tolong menolong atas kebaikan, *Muasatil Faqier*: menghibur hati orang fakir atau miskin, *Rifqi*: berhati belas kasihan hingga kepada hewan sekalipun.[24] Menurut Abdul Azis Ahyadi terbagi atas segi jasmani yaitu: memelihara kesehatan, menjaga kebersihan, segi kejiwaan yaitu: kecerdasan proses pengamatan, berpikir, memahami dan memecahkan masalah, kemampuan menyesuaikan diri, semangat juang, sikap sopan dan tolong menolong, pada segi rohani terdiri dari takwa dan tawakal.[25]

### 2.1.4 Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor psikologis. Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya :

**1. Motivasi**

Seseorang yang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu maka beberapa dari kebutuhan tersebut akan muncul dari tekanan biologis seperti rasa haus, lapar dan ketidaknyamanan. Namun beberapa kebutuhan lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan dalam kelompok.

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif merupakan kubutuhan yang cukup mendorong sesorang untuk bertindak. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, maka ia akan bereaksi yang tidak hanya berporos pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lainnya yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu kepada pemikiran dan emosi tertentu.

---

[24] Zuhairini, dkk., Filsafat Pendidikan Islam, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 202.
[25] Abdul Aziz Ahyadi, Psikologi Agama, (Bandung: Sinar Baru, 1987), hlm. 141-145

**2. Persepsi**

Seseorang yang sudah termotivasi maka dia akan siap untuk melakukan sebuah tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi tersebut akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi ini dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan oleh individu dalam memilih, mengorganisasi dan menginterprestasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

a. Perhatian selektif

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memerhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

b. Distorsi selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

c. Ingatan selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang merek pelajari, namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disbutkan tentang produk yang bersaing.

d. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

e. Keyakinan

Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hanna Djumhana Bastaman, Djamaluddin Ancok, Fuad Nashari Suroso, Subandi, adalah nama-nama yang setuju menggunakan istilah Psikologi Islami (Islamic Psychologi).[26] Sebagian besar cendikiawan dan psikolog muslim pun menggunakan istilah ini. Hanna Djumhana Bastaman berargumentasi bahwa dengan penggunaan istilah Psikologi Islami tergambarkan karakteristik dan identitasnya yang bersumber pada nilainilai Islami. Hanna memberikan rumusan psikologi Islam sebagai berikut,

*'Psikologi Islami adalah corak psikologi berlandaskan citra manusia menurut ajaran Islam, yang mempelajari keunikan manusia dan pola perilaku*

[26] Sari Narulita, *Psikologi Islam Kontemporer.* Vol. 11 No. 1, Tahun. 2015. Hal:57

*manusia sebagai ungkapan pengalaman interaksi dengan diri sendiri, lingkungan sekitar, dan alam keruhanian, dengan tujuan meningkatkan kesehatan mental dan kualitas keberagamaan.*'

Dari rumusan di atas bisa dipahami beberapa unsur, yakni :

1) Corak psikologinya, artinya sebuah gerakan Islamisasi Psikologi, bahkan bisa menjadi mazhab psikologi mutakhir yang berlandaskan nilai-nilai ajaran Islam dengan tidak mengesampingkan metodologi dan metode ilmiah.
2) Berdasarkan citra manusia menurut ajaran Islam, artinya berbeda dengan psikologi sekuler yang landasan filosofisnya bermacam-macam dan orientasi filosofisnya memberikan otoritas tertinggi kepada kehendak manusia.
3) Keunikan dan pola perilaku manusia. Perilaku manusia merupakan obyek telaah Psikologi secara luas. Perilaku manusia adalah ungkapan manifestasi dan ekspresi jiwa yang melibatkan fungsi-fungsi jiwa, yakni: perasaan, pikiran, sikap, pandangan dan keyakinan hidup.
4) Interaksi dengan diri sendiri, lingkungan sekitar, dan alam keruhanian. Salah satu karakteristik manusia adalah adanya kesadaran untuk selalu introspeksi, berdialog dengan dirinya sendiri, dan selalu berhubungan dengan lingkungan alam fisik. Manusia dalam perspektif psikologi Islami memiliki ruh yang seharusnya memperluas lahan kajiannya dengan pengalaman keruhanian manusia.
5) Meningkatkan kesehatan mental dan kualitas keberagamaan. Tujuan utama psikologi dan psikologi Islami adalah mental health. Kriteria sehat mental antara lain: terbebasnya individu dari gejala-gejala kejiwaan (*neuroses*) dan gejala-gejala penyakit psikhis (*psychoses*), mampu beradaptasi dalam pergaulan sosial, terjadinya harmonisasi diantarafungsi-fungsi jiwa, yakni: pikiran, perasaan, sikap, pandangan dan keyakinan hidup, serta mampu mengoptimalkan dan merealisasikan potensi diri. Individu yang memenuhi kriteria sehat dalam perspektif Psikologi Islami menjadi salah satu tujuan, karena kondisi sehat mental merupakan hal yang kondusif bagi pening-katan kualitas religiusitas sebagai ungkapan iman dan taqwa kepada Tuhan. Inilah

misi utama psikologi Islami, yaitu membantu mengembangkan individu dan masyarakat yang sehat mental sekaligus meningkatkan kualitas keimanan dan ketaqwaan.

Ciri khas psikologi Islam dapat dipahami dalam tiga pengertian diantaranya:

1) Psikologi Islam merupakan salah satu dari kajian masalah-masalah keislaman. Ia memiliki kedudukan yang sama dengan disiplin ilmu keislaman yang lain, seperti Ekonomi Islam, Sosiologi Islam, Politik Islam, Kebudayaan Islam, dan sebagainya. Artinya, psikologi yang dibangun bercorak atau memiliki pola pikir sebagaimana yang berlaku pada tradisi keilmuan dalam Islam, sehingga dapat membentuk aliran tersendiri yang unik dan berbeda dengan psikologi kontemporer pada umumnya.
2) Psikologi Islam membicarakan aspek-aspek dan perilaku kejiwaan manusia. Aspek-aspek kejiwaan dalam Islam berupa *al-Ruh, al-Nafs, al-Kalb, al-` Aql, alDamir, al-Lubb, al-Fu'ad, al-Sirr, al-Fitrah*, dan sebagainya. Masing-masing aspek tersebut memiliki eksistensi, dinamisme, proses, fungsi, dan perilaku yang perlu dikaji melalui alQur'an, al-Sunnah, serta dari khazanah pemikiran Islam. Psikologi Islam tidak hanya menekankan perilaku kejiwaan, melainkan juga apa hakekat jiwa sesungguhnya.
3) Psikologi Islam bukan netral etik, melainkan sarat akan nilai etik. Dikatakan demikian sebab Psikologi Islam memiliki tujuan yang hakiki, yaitu merangsang kesadaran diri agar mampu membentuk kualitas diri yang lebih sempurna untuk mendapatkan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Manusia dilahirkan dalam kondisi tidak mengetahui apa-apa, lalu ia tumbuh dan berkembang untuk mencapai kualitas hidup.

Secara tegas, yang membedakan antara psikologi sekuler dengan psikologi Islami adalah dari orientasi filosofisnya. Psikologi Barat memandang manusia sebagai pusat segala kehendak, pusat segala relasi *(antrophosentris*), sedangkan psikologi Islami memandang manusia di samping diberikan kebebasan untuk berusaha dan berikhtiar, dan berrelasi, tetapi Tuhanlah sebagai pusat relasi dan semua keputusan vonis berada di atas iradah-Nya (*antropho-theosentris*). Dalam

rumusan konsep manusia dan cara mendekatinyapun berbeda, psikologi Barat semata-mata hanya menggunakan kemampuan intelektual untuk menemukan dan mengungkap asas-asas kejiwaan, sementara psikologi Islami mendekatinya dengan memfungsikan akal dan keimanan.

## 2.2 Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian suatu masalah pada kegiatan manusia dalam membeli suatu produk guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu tersebut.[27]

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari seorang konsumen untukmembuat keputusan dalam pembelian. Hal tersebut merupakan sebuah proses danaktivitas ketika seseorangkonsumenberhubungandengan pencarian,pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

Dalam Islam, prilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan antara dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk dalam kegiatan sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.[28]

### 2.2.2 Proses Pembelian Menurut Para Ahli

Proses pembelian secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga melalui pilihan orang lain. Keinginan konsumen untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai atau mengkonsumsi produk

---

[27]Boyd L Walker,*Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 1997.Hal:123.

[28]Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*,Jakarta;PT.Raja Grafindo Persada.2006.Hal:12

yang dilihatnya, tentunya produk yang dikonsumsi tidak hanya kualitasnya yang baik tetapi juga tidak merusak diri konsumen itu sendiri. Hal ini sesuai dengan yang disampaika Yusuf al-Qardhawi yaitu sebaik apapun barang produksi, tidak akan bermanfaat jika merusak konsumen dan tidak ada gunanya memperbaiki produksi apabila manusia atau konsumen tidak menkonsumsi dengan baik apa yang diproduksi.[29]

Menurut Howard dan Shay dalam proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, diantaranya :[30]

a. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
b. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
c. proses mencari barang (*search*)
d. Proses evaluasi (*evaluation*)
e. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Informasi mengenai produk pada proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami makna dari kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi terhadap produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong, proses pembelian oleh konsumen adalah sebagai berikut:[31]

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan

---

[29] Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Jakarta: Kencana, 2015, Hal: 109

[30]Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing* (cetakan ketujuh). Yogyakarta: Liberty, 2009.

[31]Philip Kotler& Amstrong,*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan,Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004. Hal: 222

keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

b. Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini seorang yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.
c. Evaluasi Berbagai Alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
d. Keputusan Pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
e. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu yahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

Menurut Swastha, untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :[32]

a. Model *phenomenologis*, model perilaku konsumen ini berusaha mereprodusir perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.

[32] Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogjakarta, 2000, Hal: 98

b. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai:
   1) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli,
   2) tempat dan saat pembelian
   3) harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, kualitas produk, harga, kenyamanan, personil dan fisik. Selain itu, bagi konsumen muslim akan mengambil keputusan pembelian suatu produk jika produk tersebut terjamin kehalalannya.

## 2.3 Konsumsi Dalam Islam

### 2.3.1 Konsep Islam Tentang Kebutuhan

Terdapat dua hal yang mendasari seorang konsumen dalam berkonsumsi, yaitu kebutuhan dan keinginan. Pemenuhan terhadap sesuatu yang dibutuhkan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual ataupun material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan psikis di samping banyaknya manfaat lainnya.

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *Maslahah*, pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqasid al-syariah*. Dimana tujuan syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam.[33] Imam al-Ghazali telah membedakan antara keinginan (*raghbah dan syahwat*) dan kebutuhan (*hajah)*. Menurut al-ghazali , kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi al-ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada

[33] Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam perspektif Islam,*Yogyakarta: BPFE, 2004, Hal: 152

Allah SWT.[34] Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional,yang tidak memisahkan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme. Karena manusia banyak yang memaksakan keinginan mereka, seiring dengan beragamnya varian produk dan jasa.

Memenuhi kebutuhan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan yaitu tujuan dari aktivitas ekonomi Islam dan usaha untuk pencapaian tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama. Siddiqi menyatakan, sebagaimana yang dikutip oleh Ika Yunua, bahwa tujuan aktivitas ekonomi yang sempurna menurut Islam antara lain:[35]

1. Memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana
2. Memenuhi kebutuhan keluarga
3. Memenuhi kebutuhan jangka panjang
4. Menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan
5. Memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah

Beberapa pandangan tersebut diatas mempunyai satu tujuan yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dalam kehidupan masyarakat. Adapun beberapa sifat maslahah, antara lain:

1. *Maslahah* bersifat subjektif, dalam arti setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu *maslahah* atau bukan bagi dirinya. Kriteria *maslahah* ini ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu. Misalnya, jika bunga bank memberi *maslahah* bagi diri dan usahanya, namun syariah telah menetapkan keharaman bunga bank tersebut maka penilaian individu tentang kemaslahatan itu menjadi gugur.
2. *Maslahah* orang perorang akan konsisten dengan *maslahah* orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep *pareto optimum*, yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau

[34] Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam,* Jakarta : Kencana Prenadamedia, 2006. Hal: 69

[35] Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam,* Hal: 163

kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.

Dalam konteks ini, konsep *maslahah* sangat tepat untuk diterapkan bagi pemenuhan kebutuhan manusia yang mencakup kebutuhan *dlaruriyat*, *hajiyat*, dan *tahsiniyat*. Masing-masing tujuan yang ingin oleh Islam yaitu penjagaan terhadap lima hal, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta benda. Dengan cara memenuhi kebutuhan kelima hal di atas, yang apabila tidak tercukupi akan membawa kerusakan bagi kehidupan manusia.

Semua barang atau jasa yang memiliki kekuatan untuk memenuhi lima elemen pokok termasuk dalam kategori *dlaruriyat*. Berbagai macam barang dan jasa tersebut dapat dikatakan memiliki *maslahah* bagi umat manusia. Semua kebutuhan tersebut tidak sama penting, dan kebutuhan tersebut meliputi tiga tingkatan, yaitu:[36]

1. Tingkat di mana lima elemen pokok diatas dilindungi dengan baik.
2. Tingkat di mana perlindungan lima elemen pokok diatas dilengkapi untuk memperkuat keberadaannya.
3. Tingkat di mana lima elemen pokok diatas secara sederhana diperoleh secara lebih baik.

### 2.3.2 Perilaku Konsumsi Islami

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya demikian pula dalam masalah konsumsi. Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemashlahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia melalui Al-Qur'an dan Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

[36] Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah...,* Hal: 164-165

Perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dan dengan Allah S.W.T. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.[37]

Teori perilaku konsumen Muslim sangat berbeda dengan teori perilaku konsumen yang ditemui pada teori perilaku konsumen ekonomi sekuler. Perbedaan tersebut terletak pada nilai dasar teori, motif dan tujuan konsumsi, serta teknik pemilihan dan pengalokasian anggaran untuk berkonsumsi.[38] Terdapat tiga nilai yang menjadi dasar perilaku konsumen Muslim, yaitu:

1. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al Baqarah ayat 4

﴿٤﴾ يُوقِنُونَ هُمْ وَبِالْآخِرَةِ قَبْلِكَ مِن أُنزِلَ وَمَا إِلَيْكَ أُنزِلَ بِمَا يُؤْمِنُونَ وَالَّذِينَ

*Artinya* *:dan mereka yang beriman kepada kitab (Al Quran) yang telah diturunkan kepadamu dan Kitab-Kitab yang telah diturunkan sebelummu, serta mereka yakin akan adanya (kehidupan) akhirat.*

Seorang Muslim yang senantiasa beriman pada hari kiamat dan adanya kehidupan akhirat dapat dipastikan akan selalu berusaha menjaga konsumsinya agar tetap sesuai dengan tuntunan Islam.

2. Tingkat kesuksesan seorang Muslim diukur dengan moral agama yang dimilikinya, bukan dari seberapa banyak harta yang dimilikinya sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al Hujurat:13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُم مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِندَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : *Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu*

[37] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*,Jakarta;PT.Raja Grafindo Persada.2006. Hal:4

[38] Sri Wigati," Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam", *Jurnal Maliyah*, Vol 1, No.1, 2011, Hal: 31

*saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.*

3. Memiliki kekayaan bukanlah sesuatu yang buruk, namun pemanfaatan kekayaan itu harus sesuai dengan tuntunan Islam sebagaimana dalam Q.S. Al Baqarah ayat 262:

ۚ خَوۡفٌ وَلَا هُمۡ يَحۡزَنُونَ ٢٦٢

Artinya: *orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkannya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.*

Senada dengan apa yang disampaikan oleh Sri Wigiati, menurut Nurul Huda juga ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi seorang atau masyarakat muslim:[39]

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutama-kan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akherat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption.*
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan prilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

[39] Nurul Huda, "*Perilaku Komsumsi Islami*", *Jurnal diskusi bulanan Fak.Ekonomi* Univ.Yarsi 26 Nov 2006

3. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar karena mengharap ridho Allah akan digantikan berlipat-lipat. Allah berfirmanb dalam surat Al-Baqarah ayat 265:

ابَهَا بِرَبۡوَةٍ جَنَّةٍ كَمَثَلِ أَنفُسِهِمۡ مِّنۡ وَتَثۡبِيتٗا ٱللَّهِ مَرۡضَاتِ ٱبۡتِغَآءَ أَمۡوَٰلَهُمُ يُنفِقُونَ ٱلَّذِينَ وَمَثَلُ
٢٦٥ بَصِيرٞ تَعۡمَلُونَ بِمَا وَٱللَّهُ فَطَلّٞ وَابِلٞ يُصِبۡهَا لَّمۡ فَإِن ضِعۡفَيۡنِ أُكُلَهَا فَـَٔاتَتۡ وَابِلٞ فَأَصَ

*Artinya :* *dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran Tinggi yang disiram oleh hujan lebat, Maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. jika hujan lebat tidak menyiraminya, Maka hujan gerimis (pun memadai). dan Allah Maha melihat apa yang kamu perbuat*

Ayat diatas menjelaskan orang-orang yang membelanjakan hartanya di jalan Allah, maka Allah akan menggantinya dengan berlipat ganda. Artinya harta yang diperoleh adalah karunia dari Allah Swt. Sehingga pemanfaatnnya tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk orang lain yang membutuhkan seperti yang diperintahkan dalam Al-qur,an dan Hadits.Menurut Manan, Sebagaimana yang dikutip oleh Sri Wigati, selain dengan adanya tiga fondasi dasar di atas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu: [40]

1. Prinsip keadilan. Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 173:

لَآ عَادٖ وَلَا بَاغٍ غَيۡرَ ٱضۡطُرَّ فَمَنِ ٱللَّهِ لِغَيۡرِ بِهِۦۖ أُهِلَّ وَمَآ ٱلۡخِنزِيرِ وَلَحۡمَ وَٱلدَّمَ ٱلۡمَيۡتَةَ عَلَيۡكُمُ حَرَّمَ إِنَّمَا
١٧٣ رَّحِيمٌ غَفُورٌ ٱللَّهَ إِنَّ عَلَيۡهِ إِثۡمَ فَ

Artinya: *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka*

[40] Sri Wigati, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam*, Hal: 31 - 32

*tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*

2. Prinsip kebersihan. Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.
3. Prinsip kesederhanaan**.** Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan. Firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 31:

﴿٣١﴾ ٱلۡمُسۡرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُۥ تُسۡرِفُوٓاْ وَلَا وَٱشۡرَبُواْ وَكُلُواْ مَسۡجِدٖ كُلِّ عِندَ زِينَتَكُمۡ خُذُواْ ءَادَمَ بَنِيٓ يَٰ

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*

4. Prinsip kemurahan hati**.** Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya, seperti Firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 96:

ۖ وَٱتَّقُواْ حُرُمٗاۗ دُمۡتُمۡ مَا ٱلۡبَرِّ صَيۡدُ عَلَيۡكُمۡ وَحُرِّمَ ۖ وَلِلسَّيَّارَةِ لَّكُمۡ مَّتَٰعٗا وَطَعَامُهُۥ ٱلۡبَحۡرِ صَيۡدُ لَكُمۡ أُحِلَّ
﴿٩٦﴾ تُحۡشَرُونَ إِلَيۡهِ ٱلَّذِي ٱللَّهَ

Artinya: *Dihalalkan bagimu binatang buruan laut] dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.*

5. Prinsip moralitas. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT. sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.

Menurut *Al Haritsi*, sebagaimana yang dikutip oleh Eka Sakti, mengutip kebijakan *Umar ibn Khottob radhiyallahu anhu* tentang prinsip komsumsi dalam Islam adalah :[41]

[41] Eka Sakti Habibullah, *Etika Konsumsi Dalam Islam*, Ad-Deenar, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Hal: 97

1. Prinsip syari'ah bahwa komsumsi merupakan sarana untuk membangun keta'atan pada Allah dan harus mengetahui betul apa yang dikomsumsinya baik dari sisi zat, proses pembuatan (halal dan haram).
2. Prinsip kuantitas bahwa kesederhana-an dalam segala hal merupakan kebaikan dengan memperhatikan kemampuan dan pendapatan dalam mengkomsumsi barang dan jasa serta berupaya untuk menabung dan menginvestasikan hartanya.
3. Prinsip prioritas bahwa pertimbangan komsumsi perlu mendahulukan kebutuhan primer kemudian sekunder kemudian tersier.
4. Prinsip sosial bahwa semangat saling *ta"awun* dan memberi contoh keteladanan perilaku komsumsi serta memperhatikan maslahat umum dengan tidak membahayakan, merugikan yang lain serta mengganggu ketertiban umum.
5. Kaidah lingkungan bahwa perhatian kepada sumber daya alam yang ada dengan tidak mengexploitasi tanpa batas dan merusaknya.

Berdasarkan pondasi dan dasar-dasar serta prinsip konsumsi yang diajarkan oleh Islam sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, sebagai seorang muslim yang taat sudah seharusnya konsumsi yang dilakukan mencerminkan ketaatannya kepada Allah. Sehingga dalam melakukan konsumsi untuk mencapai *maslahah* seorang konsumen atau rumah tangga muslim akan melakukan kegiatan konsumsi yang berdasarkan tuntunan Islam, sebagai berikut:

**a. Mengkonsumsi yang halal**

Halal memiliki definisi "tindakan yang dibenarkan untuk dilakukan oleh syara". Halal dibagi menjadi tiga yaitu halal menurut sifat zat, cara memperolehnya, dan cara pengolahannya. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al Baqarah:173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

*Artinya:* *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*

Keimanan seorang Muslim dapat diukur dengan bagaimana seorang Muslim menjalani kehidupannya sehari-hari sesuai dengan tuntunan Al Qur'an dan hadits. Dalam konteks ekonomi, seorang Muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi hal-hal yang baik saja. Yaitu halal, baik halal menurut sifat zat, cara pemprosesan, dan cara mendapatkannya.Mengkonsumsi barang dan jasa yang halal saja merupakan bentuk kepatuhan manusia kepada Allah SWT, sebagai balasannya, manusia akan mendapatkan pahala sebagai bentuk berkah dari barang dan jasa yang dikonsumsi.[42]

Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia mengkonsumsi barang yang bermanfaat atau halal dan mentiadakan mengkonsumsi barang-barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.[43] Hal ini dijelaskan oleh Allah dalam al-Qur'an surat al-Maidah ayat 87-88:

ۚ ا وَكُلُوا۟ ﴿٨٧﴾ ٱلْمُعْتَدِينَ يُحِبُّ لَا ٱللَّهَ إِنَّ ۚ تَعْتَدُوا۟ وَلَا لَكُمْ ٱللَّهُ أَحَلَّ مَا طَيِّبَٰتِ تُحَرِّمُوا۟ لَا ءَامَنُوا۟ ٱلَّذِينَ يَٰٓأَيُّهَا

﴿٨٨﴾ مُؤْمِنُونَ بِهِۦٓ أَنتُم ٱلَّذِىٓ ٱللَّهَ وَٱتَّقُوا۟ ۚ طَيِّبًا حَلَٰلًا ٱللَّهُ رَزَقَكُمُ مِمَّا

*Artinya:* *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*

*dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*

Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis komoditi-komoditi lainnya. Komoditi

[42] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam,*Ekonomi Islam*..., Hal: 129
[43] Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*,… Hal:. 68

yang haram itu ada dua macam yaitu haram karena zatnya dan haram karena sesuatu yang bukan zatnya.

Selain itu yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam termasuk aspek baik yang cocok yang baik yang tidak menjijikan, karena itu tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan, syariah sendiri menganjurkan untuk memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.

**b. Adanya larangan Israf (berlebih-lebihan)**

Perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian Islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan selama dalam batas kewajaran. Dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 31:

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

*Artinya:* *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa tidak boleh mengkonsumsi secara berlebih-lebihan yakni tidak melampaui batas, hal tersebut merupakan suatu tuntutan yang harus disesuaikan dengan kondisi setiap orang. Ayat tersebut mengajarkan sikap proporsional dalam makan dan minum.Selanjutnya difirmankan dalam al-Qur'an surat al-Maidah ayat 87:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمۡ وَلَا تَعۡتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُعۡتَدِينَ ٨٧

*Artinya:* *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan tentu akan

menimbulkan efek buruk pada diri manusia. Dalam menghapus perilaku *israf* Islam memerintahkan: Memperioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat dan menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.[44]

Di sinilah kesejahteraan yang Islami itu dibangun, kesejahteraan itu tidak tepat apabila diukur dengan ukuran kemewahan seseorang. Kesejahteraan diukur menurut ukuran terpenuhinya kemashlahatan.

**c. Konsumsi Sosial**

Dalam Islam konsumsi atau pembelanjaan uang tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk jenis konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sadaqah.

Pengeluaran zakat dan sadaqah mendapatkan kedudukan amat penting dalam Islam sebab pengeluaran konsumsi tersebut akan memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat. Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Baqarah ayat 110:

ۦ بَصِيرٌ ﴿١١٠﴾

Artinya: *dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahala nya pada sisi Allah. Sesungguhnya Alah Maha melihat apa-apa yang kamu kerjakan.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seorang konsumen muslim tidak hanya mengkonsumsi barang dan jasa, melainkan zakat merupakan konsumsi seorang muslim.

**d. Membuat prioritas kebutuhan**

Teori konsumsi Islam mengajarkan untuk membuat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan. "Urutan prioritas kebutuhan tersebut adalah: *dharuriyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder), dan *tahsiniyat* (tersier)". Kebutuhan *dharuriyat*

[44] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*,Jakarta;PT.Raja Grafindo Persada.2006. Hal: 15

mencakup: agama (*din)*, kehidupan (*nafs*), pendidikan (*„aql*), keturunan (*nasl*), dan harta (*mal*). Tingkatan kebutuhan manusia menurut Islam selanjutnya adalah kebutuhan *hajjiyat*. Kebutuhan *hajjiyat* ini berfungsi sebagai pelengkap kebutuhan *dharuriyat*. Kebutuhan *hajjiyat* hanya bisa dipenuhi apabila kebutuhan *dharuriyat* sudah terpenuhi. Tidak terpenuhinya kebutuhan *hajjiyat* sebenarnya tidak mengancam aspek *dharuriyat* selama kebutuhan *dharuriyat* masih terpenuhi. Tingkatan kebutuhan selanjutnya adalah *tahsiniyat.* Tingkatan kebutuhan ini memiliki fungsi sebagai penambah keindahan dan kesenangan hidup. Kebutuhan *tahsiniya* hanya boleh dipenuhi setelah kebutuhan *dharuriyat* dan *hajjiyat* terpenuhi lebih dulu.[45]

Prioritas konsumsi seorang Muslim harus mengutamakan kebutuhan *dharuriyat* dibandingkan dengan kebutuhan *hajjiyat* dan *tahsiniyat* Kebutuhan *hajjiyat dan tahsiniyat* hanya boleh dipenuhi setelah semua kebutuhan *dharuriyat* terpenuhi.

**e. Membuat perencanaan masa depan**

Konsumen muslim akan mempertimbangkan perencanaan masa depannya dengan salah satu caranya yaitu menabung. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik yaitu terdapat dalam surat al-Hasyr ayat 18:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ١٨

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

[45] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*,Jakarta;PT.Raja Grafindo Persada.2006. Hal: 66-70

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen disuruh untuk berlaku hemat dan mempersiapkan untuk hari esok, seperti halnya menabung. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa sikap hemat tidak berarti harus kikir dan bakhil, hemat berarti membeli untuk keperluan tertentu secukupnya dan tidak berlebih-lebihan. Ia tidak akan membeli atau mengeluarkan uang kepada hal-hal yang tidak perlu.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain; Ibnul Dauzi Caesar hasil penelitiannya menyimpulkan Faktor kebudayaan, faktor teman, faktor pekerjaan dan faktor hobi mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan faktor orang tua, faktor status sosial, faktor usia, faktor pendidikan, faktor sifat atau kepribadian tidak mempengaruhi keputusan pembelian, perilaku konsumen alat musik di Kec. Natar tidak dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam Islam, seperti Tauhid, adil, kehendak bebas, amanah, halal dan sederhana.

Penelitian Rahman Helmi dan Marnah menyimpulkan Faktor psikologis dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermat Duta Mall Banjarmasin. Untuk lebih jelasnya, penelitian yang terdahulu yang dijelaskan diatas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**
**Penelitian Terdahulu**

| No | Tahun | Peneliti | Judul | Hasil temuan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2017 | Ibnul Dauzi Abdul Caesar | Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam | Faktor kebudayaan, faktor teman, faktor pekerjaan dan faktor hobi mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan faktor orang tua, faktor status social, faktor usia, faktor pendidikan, faktor sifat atau kepribadian tidak mempengaruhi keputusan pembelian, perilaku konsumen alat |

| No | Tahun | Peneliti | Judul | Hasil temuan |
|---|---|---|---|---|
| | | | | musik di Kec. Natar tidak dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam Islam, seperti Tauhid, adil, kehendak bebas, amanah, halal dan sederhana. |
| 2 | 2011 | Herdi Jaya Kusumah | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi | Psikologis dengan eigen value 5.058, Produk dengan eigen value 3.218, Sosial dengan eigen value 2.200, Distribusi dengan eigen value 1.653, Harga dengan eigen value 1.359, Promosi dengan eigen value 1.292, Individu dengan eigen value 1.216, dan Pelayanan dengan eigen value 1.128 |
| 3 | 2017 | Rahman Helmi dan Marnah | Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Belanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin | Faktor psikologis dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermat Duta Mall Banjarmasin |
| 4 | 2015 | Elizabeth Ginting | Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung | Faktor Budaya, Pribadi dan Psikologis mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Samsung, sedangkan Faktor Sosial tidak mempengaruhi |
| 5 | 2017 | Firda Amalia | Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M.150 Di Semarang | Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |

| No | Tahun | Peneliti | Judul | Hasil temuan |
|---|---|---|---|---|
| 6 | 2014 | Mercy | Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang | Semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| 7 | 2018 | Andi Faisal Bahri Muhammad Ashoer | Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata | Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan kunjungan wisatawan Malino Higland Gowa, variabel psikologis merupakan variabel yang paling dominan |
| 8 | 2014 | • Eunike Verin<br>• Edi Yulianto<br>• Wasis A Latif | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Took Fashion Di Jejaring Sosial Facebook | Yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel atmosfer , promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen. Variabel produk, harga dan pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan.Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel karakteristik konsumen. |
| 9 | 2015 | • Supriadi<br>• Wikan Budi Utami | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo | Hasil positif antara tingkat pendapatan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian<br>Tidak ada beda nyata antara faktor umur, pendidikan, pekerjaan dan faktor gengsi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian |

| No | Tahun | Peneliti | Judul | Hasil temuan |
|---|---|---|---|---|
| 10 | 2016 | Laela Nurrilliyyin Nasythi | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Berlabel Halal | Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian variabel paling dominan adalah variabel psikologis. |
| 11 | 2014 | Azhar Fazhu Ardhi | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslimah Melalui Online Shop | Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel secara bersama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk uji parsial hanya variabel produk dan periklanan yang berpengaruh positif signifikan, variabel harga jual pelayanan dan tingkat kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana online. |
| 12 | 2015 | Nur Tanti Khanifah | Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal | Faktor sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil regresi secara parsial dapat diketahui bahwa variabel faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor pribadi |

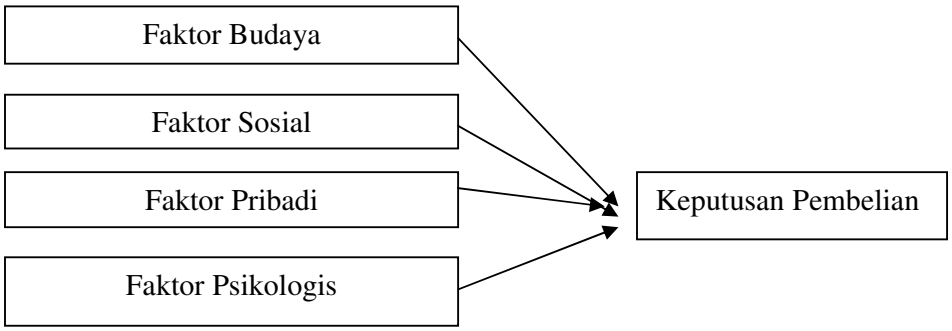
| No | Tahun | Peneliti | Judul | Hasil temuan |
|---|---|---|---|---|
| | | | | dan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 13 | 2015 | Mulyana | Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Jasa Perbankan Syariah | Pengetahuan perbankan tidak berpengaruh Pengetahuan produk-produk perbankan tidak berpengaruh, Lokasi tidak berpengaruh, Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen |
| 14 | 2017 | Sakinah Nur | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hijab | pendapatan, kelas sosial, pengetahuan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian hijab, Secara parsial pengetahuan mempengaruhi keputusan pembelian, namun faktor pendapatan dan kelas sosial tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian |
| 15 | 2012 | Azwita Arifuddin | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddun | Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifiakn terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk computer laptop maupun notebook dengan variabel pribadi yang paling dominan mempengaruhi. |

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah peneliti terdahulu membahas faktor yang lebih umum dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen, sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan indikator tentang perilaku konsumen Islam dalam penentuan keputusan pembelian pakaian bekas oleh masyarakat kota Bukittinggi.

## 2.5 Kerangka pemikiran

Berikut kerangka berfikir penelitian pengaruh perilaku konsumsi dalam Islam terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

**Gambar 2.1**
**Kerangka Pemikiran**




Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, Penelitian ini mencoba meneliti faktor penentu pembelian pakaian bekas dalam perspektif perilaku konsumsi dalam Islam, penelitian Firda Amalia menjelaskan bahwa Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M.150 Di Semarang, penelitian ini didukung oleh penelitian dari Andi Faisal Bahri dan Muhammad Ashoer yang menyatakan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan kunjungan wisatawan Malino Higland Gowa, variabel psikologis merupakan variabel yang paling dominan, dan di perkuat lagi oleh penelitian Laela Nurrilliyyin Nasythi yang menyatakan bahwa Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Mie Instan Berlabel Halal variabel paling dominan adalah variabel psikologis.

Beberapa faktor seperti Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh secara lansung terhadap keputusan konsumen dalam melakuka pembelian pakaian bekas. Dari beberapa penjelasan diatas dapat dilihat bahwa Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologisada kemungkinan memiliki pengaruh lansung maupun tidak lansung terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh masyarakat Kota Bukittinggi.

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.[46] Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1$ = Faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh Masyarakat Kota Bukittinggi.

$H_2$ = Faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh Masyarakat Kota Bukittinggi.

$H_3$ = Faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh Masyarakat Kota Bukittinggi.

$H_4$ = Faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh Masyarakat Kota Bukittinggi.

# BAB III
# METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (*correlation research*). Maksud penelitian korelasional adalah penelitian yang melihat hubungan antara variable atau beberapa variabel dengan

[46]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Jakarta: Alfabeta, 2008, Hal. 159

variabel lainnya.[47] variable untuk memprediksi disebut dengan variabel indikator atau variable bebas (*Independent Variable*) dan variable yang diprediksi disebut variabel kriterium atau variable terikat (*Dependent Variable*). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan antara variable faktor Budaya, Pribadi, Sosial dan Psikologis terhadap keputusan masyarakat dalam membeli pakaian bekas di Kota Bukittinggi.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di sekitar Kota Bukittinggi dan penelitian ditujukan kepada masyarakat (Konsumen) Pakaian Bekas di sekitar Kota Bukittinggi dan waktu penelitian akan dilakukan pada Desember 2018-Januari 2019.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri (sumber data primer). Data penelitian ini berupa data yang diperoleh dari kuisioner yang bersumber dari sampel penelitian yaitu masyarakat yang melakukan pembelian pakaian bekas di Kota Bukittinggi.

### 3.4 Variabel Penelitian

Variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[48] Dalam penelitian ini, terdapat empat variable bebas (X) dan satu variael terikat (Y).

---

[47] Riyanto Yatim, *Metodologi Penelitian*. Surabaya: SR, 2001. Hal:34

[48] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Jakarta : Alfabeta, 2008, Hal: 38

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.[49] Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[50] Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertantu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[51] Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bukittinggi.

Berdasarkan data statistik yang diperoleh dari Badan Pusat Stastistik kota Bukittinggi Tahun 2017 jumlah penduduk Kota Bukittinggi sebanyak 126.804 jiwa yang tersebar di beberapa Kecamatan di Kota Bukittinggi yaitu : Kecamatan Guguk Panjang sebanyak 48.752 jiwa, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan sebanyak 48.492 jiwa, dan Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh sebanyak 29.560 jiwa.[52]

2. Sampel

---

[49] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Jakarta : Alfabeta, 2008, Hal:39

[50] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Jakarta : Alfabeta, 2008, Hal: 39

[51] *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Jakarta : Alfabeta, 2008, Hal: 80

[52] Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi, Kota Bukittinggi Dalam Angka 2017, Bukittinggi: BPS Kota Bukittinggi, 2017

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[53] Untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Nilai Kritis = 10% ( 0.10)*

Sehingga, didapatkan jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{126.804}{1 + 126.804\ x\ (0.10)^2}$$

$$n = \frac{126.804}{1269{,}04}$$

$$n = 100.04$$

$$n = 100$$

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *cluster sampling* (sampel wilayah atau area). Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh menyebar mewakili masing-masing kecamatan yang ada di Kota Bukittinggi dan tidak hanya menumpuk pada satu daerah atau wilayah tertentu. *Cluster* atau area yang digunakan yaitu area kecamatan. Kota Bukittinggi terdiri dari tiga kecamatan yaitu kecamatan Guguk Panjang, Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh dan kecamatan Mandiangin Koto Selayan. Dan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan pada masing-masing daerah tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik proporsional *stratified random sampling*, dengan rincian sebagai berikut:

1. Kecamatan Guguk Panjang $= \frac{48.752}{126.804} X100 = 39$
2. Kecamatan Mandiangin Koto Selayan$= \frac{48.492}{126.804} X100 = 38$
3. Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh $= \frac{29.560}{126.804} X100 = 23$

Sehingga jumlah keseluruhan sampel adalah 39+38+23 = 100

[53] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Jakarta : Alfabeta, 2008, Hal:81

Setelah ditentukan jumlah besaran sampel yang akan diambil di tiap masing-masing kecamatan, selanjutnya penentuan pengambilan sampel yang akan dijadikan responden dilakukan dengan mengambil dan memilih responden yang berada pada masing-masing kecamatan di Kota Bukittinggi yang penulis temukan pada saat melakukan penelitian. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian bekas.

### 3.6 Defenisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahan persepsi dalam mengartikan variabel-variabel yang ada, maka variabel-variabel dalam penelitian ini di definisikan seperti dibawah ini:

**Tabel 3.1**
**Variabel, Definisi Operasional dan Indikator**

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Ukuran | Referensi |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Faktor Budaya ($X_1$) | Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk secara | 1. Budaya<br>2. Sub Budaya<br>3. Kelas sosial<br>4. Akidah dan Akhlak | Ordinal | Philip Kotler<br><br>M Takari |

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Ukuran | Referensi |
|---|---|---|---|---|---|
| | | mendalam dan konsisten. Pengaruh faktor ini akan bersifat lebih permanen dan kalaupun berubah perlu usaha keras untuk mengubahnya. | | | |
| 2 | Faktor Sosial ($X_2$) | Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktifitas seseorang dengan orang-orang di sekelilingnya akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, peran dan status. | 1. Kelompok Acuan<br>2. Keluarga<br>3. Peran dan Status<br>4. Tenggang rasa dan kebersamaan | Ordinal | Philip Kotler dan Abuddin Nata |
| 3 | Faktor Pribadi ($X_3$) | Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari | 1. Usia dan tahap siklus hidup<br>2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi<br>3. Gaya hidup<br>4. Kepribadian<br>5. Kepuasan | Ordinal | Philip Kotler Dan Umar Sulaiman Al-Asyqar |

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Ukuran | Referensi |
|---|---|---|---|---|---|
| | | pihak lain | jiwa dan ketentraman hati | | |
| 4 | Faktor Psikologis ($X_4$) | Merupakan suatu keadaan dimana seseorang punya keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai keinginannya. | 1. Motivasi<br>2. Persepsi<br>3. Ingatan Selektif<br>4. Pembelajaran<br>5. Keyakinan<br>6. Keunikan dan pola perilaku manusia | Ordinal | Philip Kotler dan Hanna Djumhana Bastaman |
| 5 | Keputusan Pembelian (Y) | Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. | 1. Pengenalan kebutuhan<br>2. Pencarian informasi<br>3. Evaluasi berbagai alternatif<br>4. Keputusan pembelian<br>5. Perilaku pasca pembelian | Ordinal | Philip Kotler |

### 3.7 Instrument Penelitian

Instrument penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa angket (kuesioner). Angket atau kuesioner merupakan suatu alat pengumpul data yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ingin diketahui.

Jadi dalam penelitian ini akan menggunakan instrument angket (kuesioner) untuk pengumpulan data tentang bagaimana pengaruk faktor penentu keputusan pembelian terhadap pakaian bekas yang dilakukan oleh masyarakat kota Bukittinggi. Kisi-kisi kuisioner dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.2**
**Kisi-kisi Instrumen**

| No | Variabel | Indikator | No. Item Instrumen | Referensi |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Faktor Budaya ($X_1$) | 1. Pergeseran/ perkembangan budaya<br>2. Subkultural sebagai masyarakat modern<br>3. Kelas sosial<br>4. Akidah dan Akhlak | 1-3<br>4-6<br>7-9<br>10-12 | Philip Kotler dan Muhammad Takari |
| 2 | Faktor Sosial ($X_2$) | 1. Pengaruh kelompok<br>2. Mengikuti kelompok<br>3. Menunjukkan peran dan status<br>4. Tenggang rasa dan kebersamaan | 13-15<br>16-18<br>19-121<br>22-24 | Philip Kotler dan Abuddin Nata |
| 3 | Faktor Pribadi ($X_3$) | 1. Usia dan tahap siklus hidup<br>2. Pekerjaan<br>3. Situasi ekonomi<br>4. Gaya hidup<br>5. Kepribadian dan konsep diri<br>6. Kepuasan dan ketentraman hati | 25-27<br>28-30<br>31-33<br>34-36<br>37-40<br>41-43 | Philip Kotler dan Umar Sulaiman Al- Asyqar |
| 4 | Faktor Psikologis ($X_4$) | 1. Motivasi<br>2. Persepsi<br>3. Proses belajar (Pengetahuan dan Pengalaman)<br>4. Kepercayaan dan Sikap<br>5. Keunikan dan pola perilaku manusia | 44-46<br>47-49<br>50-52<br>53-55<br>56-58 | Philip Kotler dan Hanna Djumhana Bastaman |

| No | Variabel | Indikator | No. Item Instrumen | Referensi |
|---|---|---|---|---|
| 5 | Keputusan Pembelian (Y) | 1. Pengenalan kebutuhan<br>2. Pencarian informasi<br>3. Evaluasi berbagai alternative<br>4. Keputusan pembelian<br>5. Perilaku pasca pembelian | 59-61<br>62-64<br>65-67<br>68-70<br>71-73 | Philip Kotler |

### 3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan pada suatu penelitian untuk mendapatkan data yang sistematis, sehingga memperoleh data yang akurat. Dalam penelitian ilmiah, ada beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpulan datanya yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau penyebaran daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dalam bentuk pendampingan terhadap responden penelitian, artinya peneliti berada saat responden mengisi kuisioner penelitian yang peneliti ajukan, dan menjelaskan pertanyaan-pertanyaan kuisioner yang tidak dipahami responden.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program Warp Partial Least Square. PLS adalah sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimumkan variansi dari variabel laten criterion yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor. SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan model yang kompleks. Selain itu, asumsi data distribusi data dalam SEM-PLS relatif lebih longgar. PLS juga dapat menganalisis

model pengukuran reflektif dan formatif serta variabel laten dengan satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi.[54]

Uji validitas dalam PLS dievaluasi berdasarkan *convegant* dan *discriminant validity*. Indikator-indikator diukur dari nilai outer loading model (*measurement model*). *Convergant validity* dikatakan tinggi apabila nilai outer loading atau korelasi skor indikator dengan skor struktur di atas 0.7, tetapi jika skor loading antara 0.5-0.6 tidak menghapus indikator yang mimiliki skor tersebut selama skor AVE > 0.5.[55]sedangkan untuk reliabilitas dievaluasi berdasarkan *composite realibility* untuk setiap blok indikator dari nilai *outer loading model.* Menurut Wold, Ghozali dan Latan, *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Oleh karena lebih menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka mispesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter.

Pertimbangan menggunakan PLS sebagai alat ukur adalah karena pengukuran variabel *dependent* dan variabel *independent* dalam penelitian ini menggunakan skala nominal dan ordinal yang bersifat *nonparametric*. Pertimbangan lain menggunakan PLS dalam penelitan ini sebab indikator dalam pembentukan konstruk bersifat reflektif yaitu mengasumsikan bahwa variabel laten mempengaruhi indikator yang arah hubungan kausalitasnya dari konstruk ke indikator atau *manifest.*[56] Hal lain yang menjadi pertimbangan penggunaan PLS dalam penelitian ini adalah peneltian ini merupakan penelitian yang komplek, dan PLS dapat menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi, sedangkan alat analisis lain menyelesaikan dengan beberapa persamaan.

---

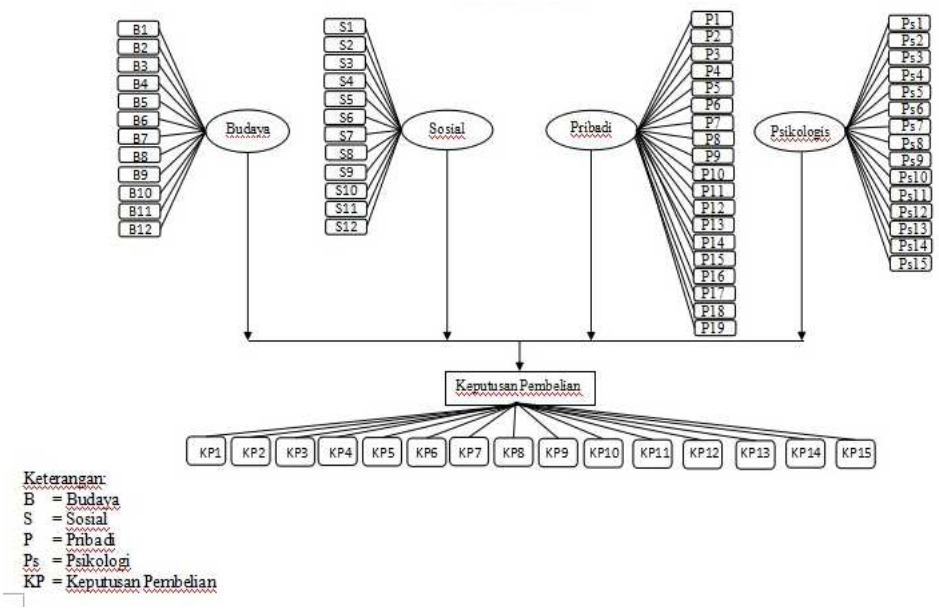
[54] Mahfud Sholihin, Dwi Ratmono, *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS Untuk Hubungan Non Linier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2013, Hal: 7

[55] Imam Ghozali, Structural Equation Modeling Metode Alternatid dengan Partial Least Square PSL, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006, Hal. 37

[56] Imam Ghozali, Structural Equation Modeling Metode Alternatid dengan Partial Least Square PSL, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), Hal.12

Pada model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hipotesis. Tujuan dari inner model adalah untuk melihat hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah PLS dengan mediasi yang menggunakan analisis jalur. Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dan memperhatikan besarnya koefisien. Maka bisa dibandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan koefisien tersebut, akan diketahui variabel mana memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil variabel terikat. Berikut gambar model analisis jalur pada penelitian ini:

**Gambar 3.1**
**Analisis Jalur**




# BAB IV
# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini membahas tentang pengaruh perilaku konsumsi dalam Islam terhadap keputusan pembelian pakaian bekas studi kasus Masyarakat Kota

Bukittinggi. Penelitian ini memiliki 100 orang responden yang merupakan masyarakat Kota Bukittinggi yang diambil secara acak. Kuesioner penelitian disebarkan sejak tanggal 02 Januari 2019 sampai dengan 07 Januari 2019 sebanyak 100 kuesioner. Indikator kuesioner yang diujikan dari 73 pernyataan yang terbagi dalam 2 bagian. Bagian pertama tentang data diri responden, bagian kedua pernyataan yang berkaitan dengan judul penelitian.

### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Kota Bukittinggi yang sering disebut "Kota Jam Gadang" mempunyai rentang perjalanan sejarah yang panjang. Sejarah kehidupan ketatanegaraan pemerintah daerah Kota Bukittinggi telah dimulai sejak zaman penjajahan Belanda, yang diawali dengan pendirian Benteng Fort de Kock pada tahun 1825, kemudian dilanjutkan pada zaman pendudukan Jepang dan sampai pada zaman kemerdekaan saat ini. Peran sejarah yang telah dimainkan Kota Bukittinggi selama sejak hampir dua abad yang lalu ini memiliki aspek sejarah yang menjadi daya tarik wisata.

Bukittinggi terletak pada $100^{o}20$-$100^{o}25$ Bujur timur dan $00^{o}20$ Lintang Selatan dengan ketinggian 780-950 m diatas permukaan laut. Bukittinggi memiliki kontur tanah yang bergelombang, terdiri dari bukit-bukit dan lembah-lembah. Tidak mengherankan jika di Bukittinggi banyak ditemui bukit-bukit yang menjadi tempat pemukiman warga di Bukittinggi karena terdapat sekitar 27 Bukit di Bukittinggi.

Populasi Kota Bukittinggi pada tahun 2017 sebanyak 126.804 jiwa. Jumlah penduduk Kecamatan Guguk Panjang sebanyak 48.752 jiwa, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan sebanyak 48.492 jiwa, dan Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh sebanyak 29.560 jiwa. Penduduk laki-laki Kota Bukittinggi pada tahun 2017 sebanyak 61.588 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 65.216 jiwa.

### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data olahan dalam kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentasi (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Laki-Laki | 33 | 33 % |
| 2 | Perempuan | 67 | 67% |
| | **Total** | 100 | 100% |

**Sumber: Data Primer Diolah, 2019**

Berdasarkan table 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden dengan presentase 33 % adalah responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 67% adalah responden perempuan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data responden pada penelitian ini dilihat dari usia disajikan dalam table 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

| No | Usia | Frekuensi | Presentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | 20-25 Tahun | 35 | 35 % |
| 2 | 26-30 Tahun | 20 | 20 % |
| 3 | 31-35 Tahun | 15 | 15 % |
| 4 | 36-40 Tahun | 17 | 17% |
| 5 | >40 Tahun | 13 | 13 % |
| | | 100 | 100% |

**Sumber: Data Primer Diolah, 2019**

Dalam pengolahan hasil penelitian dilapangan, responden yang banyak melakukan pembelian pakaian bekas adalah berumur antara 20-25 tahun dengan frekuensi 35 orang atau sebesar 35%. Kemudian, responden dengan usia 26-30 tahun pada frekuensi 20 orang atau sebesar 20%, untuk responden dengan rentang usia 36-40 tahun dengan frekuensi 17 orang atau sebesar 17%, untuk rentang usia 31-35 tahun dengan frekuensi 15 orang atau sebesar 15% dan. Responden dengan urutan paling terakhir adalah dengan umur antara >40 tahun dengan frekuensi sebanyak 13 orang atau sebesar 13%. Dengan demikian dapat disimpulakan bahwa masyarakat Kota Bukittinggi yang dominan untuk melakukan pembelian pakaian bekas dalam penelitian ini dengan usia rata-rata 20-25 tahun.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden pada penelitian ini dilihat dari pekerjaan dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No | Pekerjaan | Frekuensi | Presentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Pegawai Swasta | 11 | 11 % |
| 2 | Pegawai Negeri | 7 | 7 % |
| 3 | Karyawan Swasta | 18 | 18 % |
| 4 | Mahasiswa | 45 | 45 % |
| 5 | Ibu Rumah Tangga | 7 | 7 % |
| 6 | Wiraswasta | 12 | 12 % |
| **Total** | | 100 | 100 % |

**Sumber: Data Primer Diolah, 2019**

Dari data olahan penelitian pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden menurut pekerjaan dengan frekuensi tertinggi adalah pada pekerjaan responden sebagai mahasiswa sebanyak 45 responden atau sebesar 45 %, setelah itu dilanjutkan dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 18 orang atau sebesar 18%, selanjutnya pekerjaan responden sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang responden atau 12 %. Profesi responden pegawai swasta sebanyak 11 responden atau 11% dan dengan presentase terkecil yaitu pegawai negeri dengan 7 responden atau 7% dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 7 orang atau 7%.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan data dalam kuesioner, karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan tertera pada table 4.4 dibawah ini:

**Tabel 4.4**
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

| No | Pendapatan (Rp) | Frekuensi | Presentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | 1.000.000-2.000.000 | 42 | 42 % |
| 2 | 2.100.000-3.000.000 | 26 | 26 % |
| 3 | 3.100.000-4.000.000 | 13 | 13 % |
| 4 | 4.100.000-5.000.000 | 15 | 15 % |
| 5 | >5.000.000 | 4 | 4 % |
| **Total** | | 100 | 100% |

**Sumber: Data Primer Diolah, 2019**

Berdasarkan hasil olahan pada tabel 4.4 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden dengan frekuensi terbanyak adalah dengan pendapatan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 42 responden atau sebesar 42 %, setelah itu responden dengan pendapatan 2.100.000-3.000.000 sebanyak 26 orang atau sebesar 26%, kemudian responden dengan pendapatan 4.100.000-5.000.000 sebanyak 15 orang atau sebanyak 15%. Setelah itu responden dengan pendapatan sebanyak 3.100.00-4.000.000 sebanyak 13 orang atau sebesar 13% dan yang terakhir responden dengan pendapatan >5.000.000 sebanyak 4 orang responden atau sebesar 4%.

### 4.3 Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

Uji kecocokan digunakan untuk melihat model yang dibentuk apakah layak atau tidak untuk dasar pengujian hipotesis. Indikator- indikator yang mewakili kelayakan model adalah avarage path coefficient (APC), avarage R-Squared (ARS), dan avarage variance inflation factor (AVIF). Jika P-value dari APC dan ARS lebih kecil dari 0.05 berarti signifikan, dan AVIF sebagai indikator multikoliniaritas harus lebih kecil dari 5. [57]Dalam penelitian ini, uji kecocokan model (model fit) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**
**Uji Model Fit**

| Indikator | Nilai, P-Value, Kategori |
|---|---|
| Average path coefficient (APC) | 0.288, P<0.001 |
| Average R-squared (ARS) | 0.626, P<0.001 |
| Average adjusted R-squared (AARS) | 0.610, P<0.001 |
| Average block VIF (AVIF) | 1.224, acceptable if <= 5, ideally <= |

[57] Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2013. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dan Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Andi h. 95

| | |
|---|---|
| | 3.3 |
| Average full collinearity VIF (AFVIF) | 3.828, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3 |
| Tenenhaus GoF (GoF) | 0.575, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36 |
| Sympson's paradox ratio (SPR) | 0.750, acceptable if >= 0.7, ideally = 1 |
| R-squared contribution ratio (RSCR) | 0.999, acceptable if >= 0.9, ideally = 1 |
| Statistical suppression ratio (SSR) | 0.750, acceptable if >= 0.7 |
| Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR) | 0.750, acceptable if >= 0.7 |

**Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2019)**

Berdasarkan tabel 4.5 diatas terlihat bahwa indikator-indikator model fit telah terpenuhi. *Average path coefficient* (APC) menunjukkan nilai rata-rata koefisien estimasi masing-masing jalur, yang menjadi indicator untuk menunjukkan pengaruh variabel laten endogen tertentu. Temuan penelitian memperlihatkan nilai APC sebesar 0.288 pada tingkat signifikansi p<0.001. nilai APC menjelaskan bahwa pengujian hipotesis hubungan antar antar variabel terlihat bahwa rata-rata koefisien jalur mendukung adanya hubungan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

Perubahan nilai *Average R-squared* (ARS) menunjukkan seberapa besar predictor mampu menjelaskan *variance* dalam model. *Average R-squared* (ARS) menunjukkan nilai rata-rata R-squared pada masing-masing jalur estimasi. Terlihat nilai *Average R-squared* (ARS) sebesar 0.626, dengan tingkat signifikansi pada P<0.001. angka ini berada pada kategori besar begitu juga pada nilai *Average adjusted R-squared* (AARS) sebesar 0.610 pada tingkat signifikansi P<0.001, yang juga berada pada kategori besar. Semakin besar nilai ini menunjukkan semakin baiknya predictor model dalam menjelaskan *variance*, dan nilai ini berada pada model estimasi yang mendukung hipotesis.

Pada indikasi *collenearity* dalam model PLS dapa diamati dari indicator fit yaitu *Average block VIF* (AVIF) dan *Average full collinearity* VIF (AFVIF).

Temuan penelitian ini memperlihatkan nilai masing-masing indicator ini adalah 1.224 dan 3.828 idealnya nilai yang direkomendasikan untuk kedua ukuran ini adalah kecil sama dengan 3.3. meskipun begitu jika nilai ini kecil atau sama dengan 5 masih dapat diterima. Berdasarkan hasil temuan, terlihat model fit memenuhi indikasi bebas dari masalah *collenearit,* dengan demikian model dapat digunakan lebih lanjut untuk memprediksi.

Tenenhaus GoF (GoF) dalam model fit menunjukkan kekuatan prediksi dari model, yang merupakan ukuran yang hampir serupa dengan *Average R-squared* (ARS). Nilai Tenenhaus GoF (GoF) memiliki kriteria kecil untuk nilai yang >= 0.1, sedang untuk nilai >= 0.25 dan besar untuk nilai >= 0.36 hasil evaluasi menunjukkan model memiliki tingkat prediksi yang besar dengan nilai Tenenhaus GoF (GoF) sebesar 0.575. Hasil uji Tenenhaus GoF (GoF) ini merupakan penguat untuk hasil R-squared.

Berdasarkan hasil analisis indicator model fit terlihat bahwa performa model cukup baik dan memenuhi kriteria secara statistic. Selanjutnya, *Evaluasi Model Partial Least Squared-Structural Equation Model* (PLS-SEM) melewati dua tahapan evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menganalisis reliabilitas dan validitas indikator-indikator pembentuk variabel laten. Sedangkan evaluasi model structural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besarkah *variance* yang dapat dijelaskan.

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan Goodness of fit (GoF) yang diperkenalkan oleh Tenenhaus. GoF index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*). Hasil pengujian memperlihatkan bahwa performa antara model pengukuran dan model structural memiliki nilai Tenenhaus GoF (GoF) yaitu 0.575. WarpPLS mengkategorikan nilai ini pada tiga kategori yaitu kecil (0.1-0.24), sedang (0.25-

0.35) dan besar (≥ 0.36). dengan demikian, nilai ini terkategori besar sehingga model memiliki tingkat prediksi yang baik.

## 4.4 Uji Instrumen Penelitian

Pada Uji instrumen penelitian, terdapat beberapa evaluasi yang harus di uji yaitu:

**Tabel 4.6**
**Kriteria Uji Instrumen Penelitian**

| No | Uji Instrumen Penelitian | Kriteria |
|---|---|---|
| 1 | Uji *Convergent Validity* | *Convergent Validity* dinyatakan tinggi apabila nilai loading indicator dengan skor konstruk diatas 0.07 |
| 2 | Uji *Discriminant Validity* | Kriteria *Discriminant Validity* telah terpenuhi ditunjukkan dengan akar kuadrat AVE lebih besar daripada koefisien korelasi antar konstruk pada masing-masing kolom. |
| 3 | Uji *Composite Reliability* | Uji *Composite Reliability* telah terpenuhi jika nilainya > 0.70 |
| 4 | Uji *Cronbachs Alpha* | Uji *Cronbachs Alpha* telah terpenuhi jika nilainya >0.70 |

**Sumber : Mahfud Sholihin, 2013**

### 4.4.1 Uji Validitas Konvergen

Untuk melaporkan hasil pengujian validitas konvergen dari instrument pengukuran (kuesioner), maka kita perlu melihat *output Combined Loading* and *Cross Loading*. Validitas konvergen merupakan bagian dari measurement model yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai outer model.[58] Output ini menampilkan konstruk pada kolom dan indikator-indikator pada baris. Uji *validitas convergent* pada indikator-indikator setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan software Warp-PLS 5.0. pengevaluasian hasil pengujian didasarkan pada *convergent* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dinilai berdasarkan *outer loading* antar skor item atau indikator dengan skor konstruk. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubugan antara indikator dengan konstruk (indikator) latennya.

[58] Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2013. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dan Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Andi. h. 64

Menurut Ghozaly *convergent validity* dinyatakan tinggi apabila nilai loading indikator dengan skor konstruk di atas 0.07. Namun demikian skor konstruk diantara 0.50 sampai 0.60 masih bisa diterima sepanjang skor AVE >0.50.[59] Pada tabel 4.7 memperlihatkan nilai *outer loading* variabel Budaya (B) sebagai berikut:

**Tabel 4.7**
**Nilai Outer Loading Sebelum Direspesifikasi Variabel Budaya**

| Indikator | Nilai Outer Loading Budaya | Average Variance Extracted (AVE) | P-Value |
|---|---|---|---|
| Budaya 1 | 0.731 | 0.695 | <0.001 |
| Budaya 2 | 0.651 | | <0.001 |
| Budaya 3 | 0.702 | | <0.001 |
| Budaya 4 | 0.605 | | <0.001 |
| Budaya 5 | 0.657 | | <0.001 |
| Budaya 6 | 0.637 | | <0.001 |
| Budaya 7 | 0.858 | | <0.001 |
| Budaya 8 | 0.684 | | <0.001 |
| Budaya 9 | **0.458** | | <0.001 |
| Budaya 10 | 0.836 | | <0.001 |
| Budaya 11 | 0.546 | | <0.001 |
| Budaya 12 | 0.860 | | <0.001 |

**Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2019)**

Berdasarkan hasil pengelolaan data di atas, maka didapat kesimpulan yang menunjukkan bahwa pada variabel Budaya terdapat nilai yang tidak memenuhi pada *outer loading* yaitu pada indikator Budaya9 dengan nilai sebesar 0.458 dan dengan nilai AVE sebesar 0.695. Untuk indikator dengan nilai outer loading dibawah 0.50 maka dibutuhkan respesifikasi indikator. Hasil respesifikasi indikator pada variabel Budaya dapat di lihat pada tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**
**Nilai Outer Loading Variabel Budaya yang Direspesifikasi**

| Indikator | Nilai Outer Loading Budaya | Average Variance Extracted (AVE) | P-Value |
|---|---|---|---|
| Budaya1 | 0.761 | 0.715 | <0.001 |

[59] Imam Ghozaly dan Hengky Latan. 2015. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Progam Warp PLS 6.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP h.37

| | | | |
|---|---|---|---|
| Budaya2 | 0.658 | | <0.001 |
| Budaya3 | 0.717 | | <0.001 |
| Budaya4 | 0.629 | | <0.001 |
| Budaya5 | 0.688 | | <0.001 |
| Budaya6 | 0.663 | | <0.001 |
| Budaya7 | 0.846 | | <0.001 |
| Budaya8 | 0.652 | | <0.001 |
| Budaya10 | 0.822 | | <0.001 |
| Budaya11 | 0.515 | | <0.001 |
| Budaya12 | 0.845 | | <0.001 |

**Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2019)**

Berdasarkan tabel 4.8 diatas maka terlihat bahwa hasil perbaikan indikator pada tabel diatas variabel Budaya (B) telah memenuhi *convergent validity* pada variabel budaya yang merupakan bagian dari *outer model* yaitu memiliki nilai *Outer Loading* antara 0.50 sampai 0.60 atau >0.70 dengan nilai AVE >0.70. Untuk pengujian variabel sosial (S) nilai outer loading dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

**Tabel 4.9**
**Nilai outer loading variabel Sosial sebelum direspesifikasi**

| Indikator | Nilai Outer Loading Sosial | Average Variance Extracted (AVE) | P-Value |
|---|---|---|---|
| Sosial1 | 0.752 | 0.777 | <0.001 |
| Sosial2 | 0.734 | | <0.001 |
| Sosial3 | 0.74 | | <0.001 |
| Sosial4 | 0.713 | | <0.001 |
| Sosial5 | 0.703 | | <0.001 |
| Sosial6 | 0.821 | | <0.001 |
| Sosial7 | 0.863 | | <0.001 |
| Sosial8 | 0.838 | | <0.001 |
| Sosial9 | 0.779 | | <0.001 |
| Sosial10 | 0.759 | | <0.001 |
| Sosial11 | 0.732 | | <0.001 |
| Sosial12 | 0.866 | | <0.001 |

**Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2019)**

Berdasarkan hasil pengelolaan data di atas, maka didapat kesimpulan pada tabel diatas variabel Sosial telah memenuhi *convergent validity* yang merupakan bagian dari *outer model* yaitu memiliki nilai *outer loading* antara 0.50 sampai

0.60 atau >0.70 dengan nilai AVE>0.70, maka tidak perlu respesifikasi lagi. Untuk variabel pribadi nilai *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah in

**Tabel 4.10**
**Nilai *Outer Loading* Variabel Pribadi Sebelum Direspesifikasi**

| Indikator | Nilai Outer Loading Pribadi | Average Variance Extracted (AVE) | P-Value |
|---|---|---|---|
| Pribadi1 | 0.604 | 0.742 | <0.001 |
| Pribadi2 | 0.722 | | <0.001 |
| Pribadi3 | 0.688 | | <0.001 |
| Pribadi4 | 0.603 | | <0.001 |
| Pribadi5 | 0.649 | | <0.001 |
| Pribadi6 | 0.770 | | <0.001 |
| Pribadi7 | 0.814 | | <0.001 |
| Pribadi8 | 0.860 | | <0.001 |
| Pribadi9 | 0.878 | | <0.001 |
| Pribadi10 | 0.869 | | <0.001 |
| Pribadi11 | 0.807 | | <0.001 |
| Pribadi12 | 0.789 | | <0.001 |
| Pribadi13 | 0.870 | | <0.001 |
| Pribadi14 | 0.644 | | <0.001 |
| Pribadi15 | 0.775 | | <0.001 |
| Pribadi16 | 0.578 | | <0.001 |
| Pribadi17 | 0.593 | | <0.001 |
| Pribadi18 | 0.717 | | <0.001 |
| Pribadi19 | 0.875 | | <0.001 |

**Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2019)**

Berdasarkan hasil pengelolaan data di atas, maka didapat kesimpulan bahwa pada tabel diatas variabel Pribadi (P) telah memenuhi *convergent validity* yang merupakan bagian dari *outer model* yaitu memiliki nilai *outer loading* antara 0.50 sampai 0.60 atau >0.70 dengan AVE>0.70, maka tidak perlu respesifikasi lagi. Untuk variabel Psikologis nilai *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

**Tabel 4.11**
**Nilai outer loading variabel Psikologi sebelum direspesifikasi**

| Indikator | Nilai Outer Loading Psikologi | Average Variance Extracted (AVE) | P-Value |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| PS1 | **0.258** | | 0.004 |
| PS2 | 0.764 | | <0.001 |
| PS3 | 0.553 | | <0.001 |
| PS4 | 0.805 | | <0.001 |
| PS5 | 0.701 | | <0.001 |
| PS6 | 0.558 | | <0.001 |
| PS7 | 0.805 | | <0.001 |
| PS8 | 0.739 | 0.681 | <0.001 |
| PS9 | 0.550 | | <0.001 |
| PS10 | 0.793 | | <0.001 |
| PS11 | 0.806 | | <0.001 |
| PS12 | 0.823 | | <0.001 |
| PS13 | 0.585 | | <0.001 |
| PS14 | 0.639 | | <0.001 |
| PS15 | 0.581 | | <0.001 |

**Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2019)**

Berdasarkan hasil pengelolaan data di atas, maka didapat kesimpulan yang menunjukkan bahwa pada variabel Psikologi tidak memenuhi nilai outer loading yaitu pada indikator PSikologi1 dengan nilai outer loading sebesar 0.258 dengan nilai AVE yaitu 0.681. untuk indikator dengan nilai outer loading dibawah 0.50 maka dibutuhkan respesifikasi indikator. Hasil respesifikasi indikator pada variabel Psikologi dapat di lihat pada tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12**
**Nilai Outer Loading Variabel Psikologi yang Direspesifikasi**

| Indikator | **Nilai Outer Loading Psikologi** | **Average Variance Extracted (AVE)** | P-Value |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| PS2 | 0.755 | 0.702 | <0.001 |
| PS3 | 0.544 | | <0.001 |
| PS4 | 0.801 | | <0.001 |
| PS5 | 0.704 | | <0.001 |
| PS6 | 0.564 | | <0.001 |
| PS7 | 0.801 | | <0.001 |
| PS8 | 0.740 | | <0.001 |
| PS9 | 0.557 | | <0.001 |
| PS10 | 0.797 | | <0.001 |
| PS11 | 0.809 | | <0.001 |
| PS12 | 0.823 | | <0.001 |
| PS13 | 0.594 | | <0.001 |
| PS14 | 0.640 | | <0.001 |
| PS15 | 0.586 | | <0.001 |

**Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2019)**

Berdasarkan hasil perbaikan indikator pada tabel diatas variabel Psikologi (PS) telah memenuhi *convergan validity* pada variabel Psikologi yang merupakan bagian dari *outer model* yaitu memiliki nilai *Outer Loading* >0.70 atau antara 0.50 sampai 0.60 atau >0.70 dengan AVE >0.70.

### 4.4.2 Uji *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha*

Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini di ukur dengan dua kriteria yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* untuk setiap variabel pada konstruk reflektif. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan cronbachs alpha >0.70.[60]*Composite reliability* dan *cronbachs alpha* dari setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.13 di bawah:

**Tabel 4.13**
**Uji Reliabilitas**

| No | Variabel | Cronbach Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|---|---|---|---|---|

[60] Imam Ghozaly dan Hengky Latan. 2015. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Progam Warp PLS 6.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, h.41

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Budaya | 0.919 | 0.901 | Reliable |
| 2 | Sosial | 0.948 | 0.940 | Reliable |
| 3 | Pribadi | 0.956 | 0.950 | Reliable |
| 4 | Psikologis | 0.930 | 0.918 | Reliable |
| 5 | Keputusan Pembelian | 0.951 | 0.942 | Reliable |

**Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2019)**

Berdasarkan tabel diatas, variabel Budaya (B) memiliki *cronbach alpha* senilai 0.919 dengan *composite reliability* 0.901. Sedangkan untuk nilai variabel Sosial (S) *cronbach alpha* senilai 0.948 dengan *composite reliability* 0.940, sedangkan untuk nilai variabel Pribadi (P) *cronbach alpha* senilai 0.956 dengan *composite reliability* 0.950, untuk variabel Psikologis (PS) *cronbach alpha* senilai 0.930 dengan *composite reliability* 0.918, dan untuk Keputusan Pembelian (KP) memiliki *cronbach alpha* senilai 0.951 dengan *composite reliability* 0.942. Dari keterangan diatas dapat disimpulkan variabel dalam penelitian ini memenuhi standar *uji reliability* dengan nilai skor >0.70

### 4.4.3 Uji *Discriminant Validity*

Berdasarkan nilai pengujian convergant validity terhadap variabel Budaya (B), Sosial (S), Pribadi (P), Psikologi (PS) dan Keputusan Pembelian (KP) uji *discriminant validity* data dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

**Tabel 4.14**
**Correlation Among Laten Variables**

| | B | S | P | PS | KP |
|---|---|---|---|---|---|
| Budaya | **(0.715)** | 0.792 | 0.641 | 0.275 | 0.097 |
| Sosial | 0.792 | **(0.777)** | 0.854 | 0.383 | 0.175 |
| Pribadi | 0.641 | 0.854 | **(0.742)** | 0.287 | 0.006 |
| Psikologis | 0.275 | 0.383 | 0.287 | **(0.702)** | 0.723 |
| Keputusan Pembelian | 0.097 | 0.175 | 0.006 | 0.723 | **(0.777)** |

**Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2019)**

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa *discriminant validity* setiap variabel telah terpenuhi, hal ini ditunjukkan dengan akar kuadrat AVE lebih besar daripada koefisien korelasi antar konstruk pada masing-masing kolom. Variabel Budaya dapat dengan tepat mengukur variabel Budaya artinya akar kuadrat Budaya ke Budaya sebesar 0.715 lebih kecil dari akar kuadrat Budaya ke Sosial sebesar 0.792, sedangkan untuk nilai akar kuadrat Budaya ke Pribadi lebih kecil

dari akar kuadrat Budaya ke Budaya yaitu sebesar 0.641, akar kuadrat Budaya ke Psikologi sebesar 0.275 dan akar kuadrat Budaya ke Keputusan Pembelian sebesar 0.097.

Variabel Sosial dapat dengan tepat mengukur variabel Sosial ke Sosial yang dinyatakan dengan akar kuadrat Sosial ke Sosial sebesar 0.777, lebih besar dari nilai akar kuadrat Sosial ke Psikologi sebesar 0.383 dan Sosial ke Keputusan Pembelian sebesar 0.175, sedangkan untuk nilai kuadrat Sosial ke Budaya lebih besar yaitu 0.792 begitu juga dengan nilai kuadrat Sosial ke Pribadi sebesr 0.854.

Variabel Pribadi dapat dengan tepat mengukur variabel Pribadi ke pribadi yang dinyatakan dengan akar kuadrat Pribadi ke Pribadi sebesar 0.742, lebih besar dari nilai akar kuadrat Pribadi ke Budaya sebesar 0.641, Pribadi ke Psikologi sebesar 0.287 dan nilai akar kuadrat Pribadi ke Keptusan Pembelian sebesar 0.006, sedangkan untuk nilai kuadrat Pribadi ke Sosial lebih besar nilainya yaitu 0.854.

Variabel Psikologi dapat dengan tepat mengukur variabel psikologi ke psikologi yang dinyatakan dengan akar kuadrat Psikologi ke Psikologi sebesar 0.702, lebih besar dari nilai akar kuadrat Psikologi ke Budaya sebesar 0.275, Psikologi ke Sosial sebesar 0.383 dan Psikologi ke Pribadi sebesar 0.287, sedangkan nilai akar kuadrat Psikologi ke Keputusan Pembelian lebih besar dari nilai akar kuadrat Psikologi ke Psikologi sebesar 0.723.

Variabel Keputusan Pembelian dapat dengan tepat mengukur variabel keputusan pembelian ke keputusan pembelian dinyatakan dengan akar kuadrat Keputusan Pembelian ke Keputusan Pembelian sebesar 0.777, lebih besar dari akar kuadrat Keputusan Pembelian ke Budaya sebesar 0.097, Keputusan Pembeian ke Sosial sebesar 0.175, Keputusan Pembelian ke Pribadi sebesar 0.006 dan Keputusan Pembelian ke Psikologi sebesar 0.723.

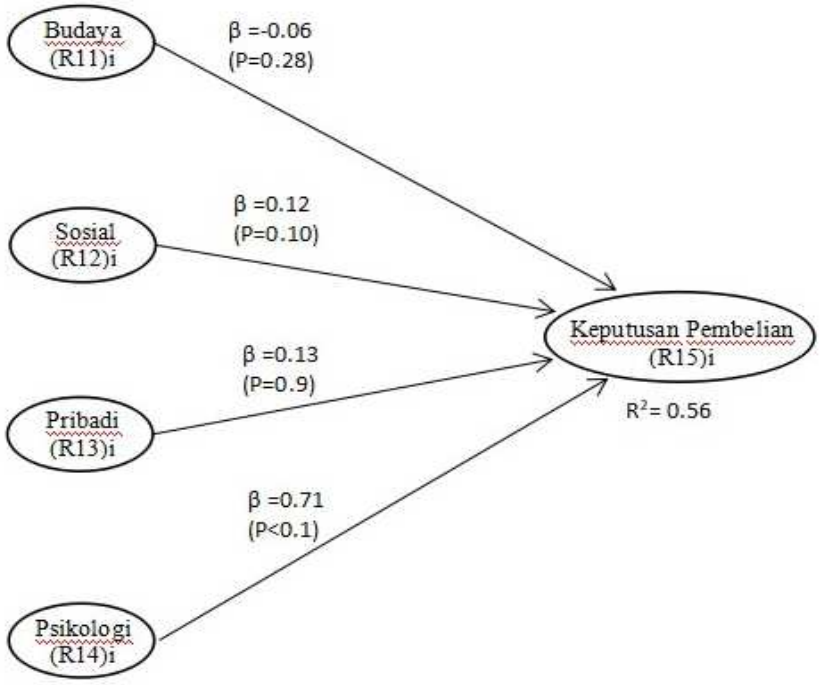
## 4.5 Evaluasi Struktural

### 4.5.1 Estimasi *Direct Effect*

Sistem pengujian pengaruh Budaya (B), Sosial (S), Pribadi (P), Psikologis (PS) terhadap keputusan pembelian pakaian bekas dilakukan dengan estimasi direct effect budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

Adapun estimasi direct effect budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.1**
**Hasil Analisis**




Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dijelaskan dengan uraian sebagai berikut:

1) Bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien Budaya ke Keputusan Pembelian dengan nilai estimasi adalah -0.06 dan nilai P-Value 0.28 ini menunjukkan bahwa faktor budaya tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.
2) Bahwa hasil pengujian mengindikasikan bahwa Faktor Sosial memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas dengan nilai estimasi 0.12 dan nilai p=0.10 dengan nilai $R^2$ sebesar 0.56.

3) Bahwa hasil pengujian mengindikasikan Faktor Pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas dengan estimasi 0.13 dan nilai p=0.09 dengan nilai $R^2$ sebesar 0.56.
4) Bahwa hasil pengujian mengindikasikan fakor Psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas dengan estimasi 0.71 dan nilai p= 0.01 dengan nilai $R^2$ sebesar 0.56.

## 4.6 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian analisis jalur dengan software WarpPLS 5.0 untuk masing-masing variabel yaitu : Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi dan Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

   Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada Faktor Budaya tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Bukittinggi dalam pembelian pakaian bekas terlihat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai estimasi -0.06 dan nilai P-Value sebesar 0.28. Hasil pengujian ini tidak didukung oleh model hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas.

2. Hipotesis 2

   Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada Faktor Sosial mempengaruhi keputusan masyarakat Kota Bukittinggi dalam pembelian pakaian bekas sebesar 0.56 (56%) dengan dengan estimasi 0.12 dan nilai P-Value sebesar 0.10. hal ini menjelaskan bahwa variabel Budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Bukittinggi dalam pembelian pakaian bekas. Karena nilai P-Value sebesar 0.10 sesuai dengan nilai kritis pada rumus slovin sebesar 10% atau senilai 0.10. Hasil pengujian ini di dukung oleh model hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas.

3. Hipotesis 3

Hasil pengujian WarpPLS 5.0 menunjukkan bahwa Faktor Pribadi mempengaruhi keputusan masyarakat Kota Bukittinggi sebesar 0.56 (56%) dengan estimasi 0.13 dan nilai P-Value 0.09. hal ini menjelaskan bahwa variabel Pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Bukittinggi dalam pembelian pakaian bekas, karena P-Value kecil dari 0.10. Hasil pengujian ini didukung oleh model hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas.

4. Hipotesis 4

   Hasil pengujian WarpPLS 5.0 menunjukkan bahwa Faktor Psikologis mempengaruhi keputusan masyarakat Kota Bukittinggi sebesar 0.56 (56%) dengan estimasi 0.71 dan nilai P-Value 0.01. hal ini menjelaskan bahwa variabel Psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Bukittinggi dalam pembelian pakaian bekas, karena P-Value kecil dari 0.10. Hasil pengujian ini didukung oleh model hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor Psikologi mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas.

## 4.7 Pembahasan Hasil Temuan

Setelah dilakukan pengujian statistik menunjukkan WarpPLS 5.0, untuk pembahasan dan analisis lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan masyarakat dalam membeli pakaian bekas.

   Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor budaya tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Bukittinggi dalam pembelian pakaian bekas dengan estimasi -0.06 dan nilai p = 0.28 dan $R^2$ sebesar 0.56. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dimaknai bahwa faktor perkembangan budaya di Kota Bukittinggi tidak mempengaruhi masyarakat dalam membeli pakaian bekas. Hal ini mengindikasikan dengan

perkembangan budaya tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian, disebabkan meski terjadi pergeseran kultur atau budaya dengan menyediakan produk-produk baru yang di inginkan konsumen tapi tidak semua konsumen ingin memiliki produk tersebut, sementara dari segi kemudahan mendapatkan pakaian bekas juga tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian disebabkan tidak semua orang mampu berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan atau bagaimana cara memperoleh produk yang mereka pergunakan, seperti kemudahan untuk mendapatkan pakaian bekas yang diinginkan.

Penelitian lainnya tentang pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian masyarakat yang telah dilakukan oleh Mercy yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif tidak signifikan terhdap keputusan pembelian.[61]

Perilaku konsumsi dalam Islam pada penelitian ini menunjukkan hasil pengujian bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kebaikan dan keburukan dulu setelah membeli, mempertimbangkan kualitas terbaik sebelum membeli.

2. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan masyarakat dalam membeli pakaian bekas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor sosial memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh masyarakat Kota Bukittinggi dengan estimasi 0.12 dan nilai p = 0.10 sedangkan nilai $R^2$ sebesar 0.56. Hal ini menjelaskan bahwa perubahan karakteristik kelas sosial yang semakin tinggi status sosial tidak menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian terhadap pakaian bekas.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Ibnul Dauzi Abdul Caesar yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam yang menyatakan bahwa faktor status social, faktor usia, faktor pendidikan, faktor sifat atau

[61] Mercy, Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang. 2014

kepribadian tidak mempengaruhi keputusan pembelian, perilaku konsumen alat musik di Kec. Natar tidak dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam Islam, seperti Tauhid, adil, kehendak bebas, amanah, halal dan sederhana.

Menurut perilaku konsumsi dalam Islam pada faktor sosial hasil pengujian menunjukkan bahwa konsumen pakaian bekas di Kota Bukittinggi melakukan pembelian pakaian bekas dengan mempertimbangkan manfaat dari pakaian yang dibeli terlebih dahulu. Konsumen memilih pakaian mana yang bermanfaat dan mereka tidak tergoda dengan harga murah yang di tawarkan juga tidak terpengaruh oleh keadaan sosial disekitarnya.

3. Pengaruh faktor Pribadi terhadap keputusan masyarakat dalam membeli pakaian bekas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Faktor Pribadi mempengaruhi keputusan masyarakat Kota Bukittinggi sebesar 0.56 (56%) dengan estimasi 0.13 dan nilai P-Value 0.09. hal ini menjelaskan bahwa variabel Pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Bukittinggi dalam pembelian pakaian bekas. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan, psikologis dan lingkungan termasuk watak, dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Faktor kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakintinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Firda Amalia dengan hasil bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[62]

Hasil pengujian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam terhadap pakaian bekas dari faktor pribadi, konsumen lebih mempertimbangkan gaya hidup praktis yang tidak membeli susuatu melebihi kemampuan, konsumen lebih cenderung dapat mengendalikan diri dalam membeli pakaian bekas dan tidak membeli pakaian secara berlebihan,

[62] Firda Amalia." Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M.150 Di Semarang".2017

disbanding dengan orang pada umumnya mereka lebih cenderung membeli pakaian sebanyak-banyaknya tanpa memikirkan manfaat nya terlebih dahulu.

4. Pengaruh faktor Psikologis terhadap keputusan masyarakat dalam membeli pakaian bekas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Faktor Psikologis mempengaruhi keputusan masyarakat Kota Bukittinggi sebesar 0.56 (56%) dengan estimasi 0.71 dan nilai P-Value 0.01. hal ini menjelaskan bahwa variabel Psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Bukittinggi dalam pembelian pakaian bekas.

Faktor psikologi meliputi: motivasi, persepsi, ingatan selektif, pembelajaran, keyakinan dan sikap serta keunikan dan pola perilaku manusia. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar proses keputusan pembelian produk tersebut. Motivasi yang ada pada diri setiap orang mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, jika sudah terpuaskan maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting lainnya.

Sejalan dengan penelitian Firda Amalia dengan hasil bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rahman Helmi dan Marnah yang menyatakan Faktor psikologis dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermat Duta Mall Banjarmasin.[63]

Hasil pengujian konsumsi pakaian bekas dalam Islam bahwa pengaruh faktor psikologis dalam Islam lebih cenderung kepada

[63] Rahman Helmi dan Marnah." Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Belanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin" 2017

kepercayaan dan kenyamanan mereka terhadap informasi yang diberikan oleh penjual, apabila konsumen merasa nyaman mereka selanjutnya akan senang membeli pakaian sesuai yang mereka butuhkan.

5. Pengaruh perilaku konsumsi dalam Islam terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh masyarkat Kota Bukittinggi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dalam Islam terhadap keputusan pembelian pakaian bekas memberikan pengaruh yang positif signifikan. Terlihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai outer loading masing-masing konstruk memenuhi nilai outer loading yaitu antara 0.50 sampai 0.60 atau >0.70. Namun faktor yang lebih mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh masyarakat Kota Bukittinggi adalah pada Faktor Sosial dalam Islam.

Faktor sosial seseorang dapat didasarkan pada beberapa unsur kepentingan manusia dalam kehidupannya, status dalam kehidupan bermasyarakat, seperti pekerjaan, sistem kekerabatan, jabatan dan agama yang di anut. Dengan adanya status seseorang dapat berinteraksi dengan baik, bahkan banyak pergaulan sehari-hari seseorang yang tidak mengenal status individu masing-masing. Dengan adanya interaksi sosial yang baik maka terjadilah suatu hubungan timbal balik yang menyangkut hubungan antara orang-orang secara perseorangan.

Dengan terjalinnya interaksi sosial, maka seseorang akan dengan mudah mengikuti perilaku individu lain, hal tersebut tidak terlepas pada hubungan transaksi jual beli, seseorang akan mudah mengikuti ajakan dari teman atau keluarga.

Dengan pemaparan diatas, penelitian lain yang mendukung hasil penelitian faktos sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas ini adalah penelitian dari Azwita Arifuddin dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddun dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifiakn terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk komputer laptop maupun notebook.

## 4.8 Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diberikan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengembangan keilmuan

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.[64] Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untukmembuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses danaktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian,pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam Islam, prilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.[65]

Secara teoritis penelitian ini memberikan pemahaman bahwa pentingnya sebuah proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah pengembangan teori yang bersifat umum dan di baurkan dengan tori Islam, maka di dapat bahwa faktor budaya tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh masyarakat Kota Bukittinggi. Namun jika dilihat dari perilaku konsumsi dalam Islam semua variabel yaitu variabel faktor budaya, faktor sosial,

---

[64]Boyd L Walker,*Manajemen Pemasaran*,Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 1997.Hal:123.

[65]Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*,Jakarta;PT.Raja Grafindo Persada.2006.Hal:12

faktor pribadi dan faktor psikologis memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh masyarakat Kota Bukittinggi.

2. Kebijakan Marketing

Meningkatnya jumlah penduduk Kota Bukittinggi dari tahun ke tahun salah satu nya berdampak pada proses jual beli, khususnya pada jual beli pakaian bekas. Pengenalan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas akan membuat penjual bisa lebih mengembangkan penjualan pakaian bekas.

# BAB V
# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu bahwa faktor budaya dengan nilai estimasi -0.06 serta nilai p- value =0.28 memperlemah keputusan

pembelian pakaian bekas oleh masyarakat Kota Bukittinggi. pada faktor sosial dengan nilai estimasi estimasi 0.12 dan nilai p-value = 0.10, Faktor Pribadi dengan estimasi 0.13 dan nilai P-Value 0.09 dan Faktor Psikologis dengan estimasi 0.71 dan nilai P-Value 0.01. hal ini menjelaskan bahwa variabel Ffaktor sosial, pribadi dan Psikologis memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas dengan variabel psikologis yang paling dominan mempengaruhi keputusan masyarakat Kota Bukittinggi dalam pembelian pakaian bekas sebesar 71%.

Menurut pandangan perilaku konsumsi dalam Islam faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas adalah semua variabel yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dalam Islam, namun faktor sosial dalam Islam yang lebih dominan mempengaruhi perilaku konsumsi dalam Islam terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh masyarakat Kota Bukittinggi, dengan nilai outer loading besar dari 0.50.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan analisis data dan interprestasi hasil, terdapat adanya keterbatasan dalam penelitian ini yaitu: Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *stratifed random sampling* sehingga masyarakat yang dijadikan sebagai sampel menjadi terbatas.

## 5.3 Saran

Setelah melihat keterbatasan dalam penelitan ini, ada beberapa saran yang penulis ajukan untuk praktisi dan peneliti selanjutnya yaitu:

1. Bagi penjual agar memperhatikan kebersihan, model terbaru dan selera konsumen terhadap pakaian yang akan di jual di pasar.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih meluaskan lagi objek penelitian atau dengan meluaskan wilayah penelitian dengan membandingkan wilayah satu dengan wilayah lainnya.