

# Peran Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Bekas (*Thrifting*) Pada Pasar Pangkajene Kabupaten Sidenreng Rappang

Andi Putri Maharani Arifin<sup>1</sup>, Hasmawati<sup>2</sup>Noerismayanti<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam DDI Sidenreng Rappang, Sidenreng Rappang, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam DDI Sidenreng Rappang, Sidenreng Rappang, Indonesia

---

## Article Info:

### Article history:

Received Date: 20/08/2025

Accepted Date: 14/12/2025

Published Date: 03/01/2026

---

### Keywords:

Consumer Behavior

Islamic Economics

Lifestyle

Price

Purchase Intention

---

## ABSTRACT

*The phenomenon of purchasing second-hand clothing in traditional markets has emerged as an alternative consumption pattern driven by economic considerations, lifestyle preferences, and ethical values derived from Islamic economics. This study aims to analyze the influence of price and lifestyle on consumer purchase intention for second-hand clothing at Pangkajene Market, Sidenreng Rappang Regency, and to evaluate the compliance of such practices with Islamic economic principles. A qualitative descriptive approach was employed, combining semi-structured interviews with sellers and buyers, direct observation of market activities, and an extensive literature review to ensure data triangulation and validity. The findings reveal that price is a significant determinant of purchase intention, especially among lower to middle-income consumers, while the influence of lifestyle varies according to demographic and economic segmentation. Purchasing decisions are shaped not only by affordability and product quality but also by the perceived uniqueness and sustainability value of second-hand goods. The study further finds that market transactions largely adhere to Islamic economic principles, particularly honesty, fairness, and transparency, with sellers disclosing product conditions and engaging in voluntary price negotiations. This integration of empirical consumer behavior analysis with a normative Islamic framework highlights the relevance of ethical commerce in enhancing consumer trust and market sustainability. The implications suggest that competitive pricing strategies combined with ethical and sustainability narratives can strengthen market positioning and align with both economic and religious values. Future research could extend this work through quantitative testing across different regions and incorporate regulatory and environmental dimensions into consumer behavior models.*

*This is a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License  
(CC BY-NC 4.0)*

---

## Corresponding Author:

Andi Putri Maharani Arifin  
Institut Agama Islam DDI  
Sidenreng Rappang  
andiptrhy@gmail.com

---

## PENDAHULUAN

Pada Aktivitas ekonomi merupakan hasil dari interaksi kompleks antara kebutuhan manusia, ketersediaan sumber daya, dan mekanisme pasar yang mengatur proses pertukaran barang dan jasa. Permintaan konsumen terhadap komoditas tertentu mendorong berjalannya proses produksi, yang pada gilirannya menggerakkan aliran pendapatan dan pengeluaran secara berkesinambungan (Sepriano et al., 2023; Purnomo et al., 2022). Namun, realitas menunjukkan bahwa ketimpangan pendapatan, pengangguran, dan kemiskinan masih menjadi tantangan yang

signifikan bagi perekonomian, termasuk di Indonesia (Fadilah, 2020; Sriwahyuni et al., 2023). Dalam konteks tersebut, pemenuhan kebutuhan hidup menjadi hal yang tidak dapat diabaikan, meskipun masyarakat terdorong untuk mencari alternatif yang lebih hemat, termasuk melalui konsumsi barang dengan harga terjangkau. Salah satu alternatif yang berkembang adalah pembelian pakaian bekas atau *thrifting*, yang menawarkan nilai ekonomis sekaligus potensi keberlanjutan (Siregar, 2022; Chairy & Gultom, 2023).

Konsep jual beli dalam Islam menekankan prinsip keadilan, transparansi, dan saling ridha antara penjual dan pembeli, sebagaimana ditegaskan dalam Q.S. An-Nisa (4:29) untuk menghindari praktik yang merugikan salah satu pihak (Effendi, 2021; Tamam, 2024). *Thrifting*, sebagai bentuk perdagangan pakaian bekas, meskipun tidak secara eksplisit diatur dalam hukum Islam, dapat diterima selama memenuhi prinsip-prinsip dasar syariah, termasuk kejujuran, keterbukaan, dan kemaslahatan sosial (Makhmudah & Anwar, 2022; Damara et al., 2023). Hal ini menjadi relevan mengingat keterbatasan daya beli sebagian masyarakat serta kebutuhan akan pakaian yang layak pakai. Dalam perspektif ini, *thrifting* tidak hanya menjadi solusi ekonomi, tetapi juga selaras dengan etika konsumsi Islam yang menghindari pemborosan (Hasibuan et al., 2024; Sudarmi et al., 2024).

Permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana faktor harga dan gaya hidup mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas di Pasar Pangkajene Sidenreng Rappang, serta sejauh mana praktik tersebut sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Harga, yang secara ekonomis merupakan indikator nilai tukar barang, diyakini memegang peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi, terutama di kalangan masyarakat dengan keterbatasan anggaran (Gunarsih et al., 2021; Tania et al., 2022). Gaya hidup, yang mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu, juga berpotensi memengaruhi preferensi konsumsi, baik melalui dorongan mengikuti tren maupun melalui pertimbangan fungsional dan kenyamanan (Kusumah & Hermana, 2022; Zakia et al., 2022). Pendekatan solutif terhadap masalah ini memerlukan analisis empiris yang mengaitkan variabel harga dan gaya hidup dengan minat beli konsumen, serta telaah normatif terhadap kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam. Analisis ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks sosial-ekonomi yang spesifik (Septiani & Anwar, 2024; Qalbi & Hartini, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan wawancara semi-terstruktur terhadap penjual dan pembeli, observasi langsung, serta studi literatur sebagai basis triangulasi data (Yakin, 2023; Susanty et al., 2023). Pendekatan ini memungkinkan penggalan informasi yang mendalam terkait motivasi, persepsi, dan pengalaman konsumen dalam berbelanja pakaian bekas.

Solusi yang diusulkan melibatkan pemahaman yang lebih baik terhadap segmentasi pasar *thrifting*, penyesuaian strategi harga, serta penguatan narasi gaya hidup yang mendukung konsumsi berkelanjutan (Maulidah & Russanti, 2021; Nurfauzi et al., 2023). Upaya ilmiah terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh harga dan gaya hidup terhadap minat beli. Beberapa studi, seperti (Afiany & Fajari, 2022) serta (Kusumah & Hermana, 2022), menegaskan peran gaya hidup yang signifikan, sementara penelitian lain, seperti (Cen, 2022), menemukan bahwa harga lebih dominan. Variasi temuan ini menunjukkan perlunya kajian kontekstual yang mempertimbangkan karakteristik sosial-ekonomi lokal (Wiyanti et al., 2023; Oktaviani, 2022). Tinjauan literatur mengungkap adanya celah penelitian pada integrasi analisis empiris harga dan gaya hidup dengan telaah normatif ekonomi Islam dalam konteks *thrifting*. Penelitian terdahulu cenderung membahas aspek-aspek tersebut secara terpisah, sehingga kontribusi penelitian ini terletak pada sintesis keduanya (Syakira et al., 2023; Dewi & Mahargiono, 2022). Dengan mengacu pada prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, dan maslahat, penelitian ini menilai praktik *thrifting* tidak hanya dari sisi efisiensi ekonomi, tetapi juga dari dimensi etis dan sosial (Aravik et al., 2021; Sriwahyuni et al., 2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan gaya hidup terhadap minat beli pakaian bekas di Pasar Pangkajene Sidenreng Rappang, serta mengevaluasi kesesuaian praktik tersebut dengan perspektif ekonomi Islam. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan multidimensi yang memadukan analisis perilaku konsumen dengan evaluasi normatif berbasis syariah dalam konteks pasar tradisional daerah (Akbar, 2019; Adlien et al., 2023). Hipotesis yang diajukan adalah bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sementara pengaruh gaya hidup bersifat kontekstual tergantung pada preferensi individu, dan bahwa praktik *thrifting* di lokasi penelitian umumnya sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam (Muniarty et al., 2021; Tamam, 2024). Ruang lingkup penelitian mencakup analisis empiris terhadap perilaku konsumen di pasar yang diteliti, serta telaah normatif terhadap praktik jual beli yang berlangsung, dengan mempertimbangkan keragaman latar belakang sosial-ekonomi dan nilai budaya setempat (Hasibuan et al., 2024; Sudarmi et al., 2024).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Harga

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu (Cen, 2022). Dalam perspektif ekonomi Islam, harga ditentukan melalui kesepakatan antara penjual dan pembeli, tidak dimanipulasi, serta tidak menimbulkan kerugian pada salah satu pihak (Effendi, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi harga mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, kondisi pasar, dan daya saing antar produsen (Gunarsih et al., 2021). Dalam konteks pasar tradisional seperti Pasar Pangkajene Sidenreng Rappang, keterjangkauan harga menjadi indikator penting bagi masyarakat untuk mengakses kebutuhan sandang. Penelitian (Tania et al., 2022) menemukan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli lokal dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil (Wiyanti et al., 2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang lebih murah meningkatkan keinginan membeli, terutama pada barang yang dianggap memiliki nilai tinggi meskipun berasal dari pasar sekunder seperti pakaian bekas. Selain itu, literatur menunjukkan hubungan erat antara harga dan kepuasan konsumen. Harga yang kompetitif dan transparan tidak hanya meningkatkan minat beli awal, tetapi juga mendorong pembelian ulang (Kurniawan, 2022). Dalam ekonomi Islam, prinsip harga adil (*just price*) menekankan keseimbangan antara keuntungan wajar bagi penjual dan keterjangkauan bagi pembeli (Tamam, 2024). Dengan demikian, harga yang wajar dan terbuka tidak hanya memenuhi fungsi ekonomi, tetapi juga mendukung prinsip keadilan sosial dan keberlanjutan konsumsi (Sriwahyuni et al., 2023).

### Konsep Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya, serta mencerminkan cara individu membelanjakan waktu dan uangnya (Kusumah & Hermana, 2022). Dalam perspektif pemasaran, gaya hidup membantu memahami segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen yang bersifat psikografis. Faktor-faktor seperti kelas sosial, daya beli, dan latar belakang budaya menjadi determinan penting yang mempengaruhi pembentukan gaya hidup (Zakia et al., 2022). Gaya hidup konsumtif mendorong individu untuk mencari produk yang selaras dengan citra diri dan tren fashion (Afiany & Fajari, 2022). Konsumen dengan gaya hidup hemat tetap memperhatikan aspek estetika dan kenyamanan, terutama dalam memilih pakaian bekas yang unik dan terjangkau (Kusumah & Hermana, 2022). Dalam konteks *thrifting*, gaya hidup tidak hanya dipengaruhi oleh tren, tetapi juga oleh kesadaran akan keberlanjutan lingkungan. Pergeseran gaya hidup generasi muda menuju konsumsi berkelanjutan, di mana preferensi tidak lagi murni berorientasi pada merek, tetapi juga pada nilai fungsional dan dampak sosial dari produk (Syakira et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat berperan ganda, baik sebagai pendorong konsumsi yang berorientasi tren maupun sebagai katalis perubahan menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, gaya hidup menjadi variabel yang kompleks, memerlukan analisis kontekstual untuk memahami pengaruhnya terhadap minat beli di berbagai segmen konsumen (Puspita, 2022).

### Minat Beli Konsumen

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi dan evaluasi mereka terhadap manfaat yang ditawarkan (Reza et al., 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mencakup persepsi harga, kualitas produk, ulasan konsumen, dan faktor promosi (Permatasari et al., 2022). Menurut Maulidah dan Russanti (2021), dalam konteks pakaian bekas, persepsi terhadap keunikan dan kualitas yang masih layak menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam literatur pemasaran, minat beli sering dipandang sebagai prediktor penting perilaku pembelian aktual. Minat beli dipengaruhi oleh persepsi nilai yang mencakup harga, kualitas, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen (Wiyanti et al., 2023). Sementara itu, keberagaman produk dan kesesuaian harga dengan kualitas menjadi kombinasi yang paling menentukan minat beli pada produk *thrifting* (Qalbi & Hartini, 2023). Dari perspektif ekonomi Islam, minat beli tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh nilai-nilai moral seperti kehalalan produk, keadilan dalam transaksi, dan manfaat sosial (Damara et al., 2023). Hal ini menegaskan bahwa pada pasar seperti Pangkajene, minat beli pakaian bekas dapat dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap etika perdagangan selain faktor harga dan gaya hidup.

### Konsep *Thrifting*

*Thrifting* adalah kegiatan membeli barang bekas layak pakai dengan harga yang relatif murah dibandingkan barang baru. *Thrifthing* melibatkan pertukaran barang dengan uang melalui perjanjian jual beli, di mana pembeli mempertimbangkan nilai guna dan kondisi barang (Siregar, 2022). Faktor utama yang mendorong konsumen melakukan *thrifting* antara lain keterjangkauan harga, keunikan model, dan kontribusi terhadap pengurangan limbah

tekstil (Chairy & Gultom, 2023). Dalam perspektif ekonomi Islam, *thrifting* dapat dikategorikan sebagai transaksi yang sah selama memenuhi rukun dan syarat jual beli, tidak menimbulkan kerugian, dan barang yang diperjualbelikan halal serta layak digunakan (Makhmudah & Anwar, 2022; Tamam, 2024). Akan tetapi, perlu diwaspadai aspek legalitas impor barang bekas, mengingat peraturan nasional dapat melarang peredaran produk tertentu demi alasan kesehatan atau kebersihan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *thrifting* mampu menarik berbagai segmen konsumen. Preferensi konsumen terhadap *thrifting* sering didorong oleh kombinasi antara faktor harga, kualitas, dan kesesuaian gaya hidup (Septiani & Anwar, 2024). Dengan demikian, *thrifting* tidak hanya fenomena ekonomi, tetapi juga sosial-budaya yang mencerminkan adaptasi konsumen terhadap dinamika ekonomi dan tren mode.

### Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, meliputi larangan riba, gharar, dan maysir, serta mendorong praktik keadilan, kesejahteraan sosial, dan distribusi kekayaan yang merata (Aravik et al., 2021). Tujuan utamanya adalah mencapai falah (kebahagiaan dunia dan akhirat) melalui kegiatan ekonomi yang seimbang antara kepentingan individu dan masyarakat (Sriwahyuni et al., 2023). Dalam konteks perdagangan, ekonomi Islam menuntut adanya kejujuran, transparansi, dan kerelaan kedua belah pihak dalam bertransaksi (Effendi, 2021). Prinsip ini relevan untuk praktik *thrifting*, di mana kondisi barang harus dijelaskan secara terbuka, harga disepakati bersama, dan tidak ada pihak yang dirugikan (Damara et al., 2023). Penerapan prinsip masalah pada perdagangan barang bekas dapat memberikan manfaat sosial yang signifikan, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah (Fadilah, 2020). Dengan demikian, analisis ekonomi Islam pada *thrifting* tidak hanya melihat pada kepatuhan hukum syariah, tetapi juga pada kontribusi praktik tersebut terhadap pengentasan kemiskinan, pengurangan pemborosan, dan keberlanjutan lingkungan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang terjadi secara alami tanpa manipulasi variabel (Yakin, 2023; Susanty et al., 2023). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam konteks sosial-ekonomi tertentu. Lokasi penelitian ditetapkan di Pasar Pangkajene, Kabupaten Sidenreng Rappang, yang dikenal memiliki aktivitas perdagangan pakaian bekas (*thrifting*) yang cukup tinggi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada ketersediaan subjek penelitian yang relevan dengan topik dan kemudahan akses untuk pengumpulan data. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan dengan mempertimbangkan ketersediaan waktu peneliti dan periode aktivitas pasar yang relatif stabil sehingga memungkinkan pengumpulan data yang representatif.

Prosedur penelitian dilakukan melalui serangkaian tahapan yang sistematis untuk memastikan kualitas dan kredibilitas temuan. Tahap awal dimulai dengan identifikasi masalah dan perumusan fokus penelitian berdasarkan studi pendahuluan serta telaah literatur yang relevan. Peneliti kemudian menyusun rancangan penelitian, termasuk menentukan kriteria partisipan, yang dalam hal ini adalah penjual dan pembeli pakaian bekas yang aktif di Pasar Pangkajene. Selanjutnya dilakukan pengurusan izin penelitian, diikuti oleh pengumpulan data di lapangan melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur. Proses pengumpulan data dilaksanakan secara iteratif, di mana peneliti melakukan verifikasi dan klarifikasi informasi secara berkelanjutan selama interaksi dengan partisipan. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan pencatatan lapangan secara rinci, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk tahap analisis. Seluruh tahapan ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, seperti persetujuan partisipan (*informed consent*), kerahasiaan informasi, dan penghormatan terhadap hak-hak responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi partisipatif terhadap penjual dan pembeli di Pasar Pangkajene, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, laporan statistik, dan sumber ilmiah lain yang relevan (Nurfauzi et al., 2023). Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memperkuat validitas temuan melalui triangulasi sumber. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai *human instrument*, yang berperan dalam merencanakan, mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data. Selain itu, digunakan instrumen pendukung berupa panduan wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi, yang dirancang untuk memastikan konsistensi pengumpulan data serta memfasilitasi penggalan informasi yang mendalam dari partisipan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memahami konteks sosial dan interaksi yang terjadi di lokasi penelitian, sementara wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti mengeksplorasi pandangan dan pengalaman partisipan

secara fleksibel namun tetap terarah. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti foto, arsip, dan catatan terkait aktivitas perdagangan di pasar. Analisis data dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data menggunakan teknik analisis interaktif, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Proses reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi relevan sesuai fokus penelitian, diikuti penyajian data dalam bentuk narasi yang terstruktur untuk memudahkan interpretasi. Tahap akhir adalah verifikasi, yang memastikan konsistensi antara temuan lapangan dan kesimpulan penelitian. Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan menghasilkan gambaran yang komprehensif, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap) adalah salah satu wilayah administratif di Provinsi Sulawesi Selatan yang berjarak sekitar 183 km dari Kota Makassar. Wilayah ini memiliki luas 189.808,70 km<sup>2</sup> dan terbagi menjadi 11 kecamatan serta 106 desa/kelurahan. Kecamatan Maritengngae merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbesar, sedangkan Kecamatan Kulo memiliki jumlah penduduk terkecil. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), perekonomian daerah ini menunjukkan pergeseran dari dominasi sektor pertanian menuju sektor perdagangan dan jasa, di mana pada tahun 2023 sektor perdagangan berkontribusi sebesar 10,71% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah (BPS Sidrap, 2025). Perkembangan ini relevan dengan tingginya aktivitas perdagangan di pasar-pasar tradisional, termasuk Pasar Pangkajene yang menjadi lokasi penelitian ini. Pasar Pangkajene dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan pakaian bekas (*thrifting*) di Sidrap. Aktivitas *thrifting* di pasar ini melibatkan rantai distribusi yang dimulai dari pemasok utama, kemudian penjual eceran, hingga konsumen akhir. Hasil wawancara dengan responden penjual menunjukkan bahwa sebagian besar barang yang dijual merupakan produk impor yang telah melalui proses seleksi dan pembersihan sebelum sampai ke pembeli. Beberapa penjual melakukan pemeriksaan tambahan, terutama untuk barang bermerek atau yang memerlukan perbaikan kecil, guna memastikan kualitasnya tetap layak pakai. Meskipun terdapat persepsi di masyarakat bahwa sebagian pakaian bekas merupakan barang selundupan, para penjual menegaskan bahwa selama ini tidak ada masalah signifikan terkait keamanan produk, terlebih setelah pandemi COVID-19 berakhir, dengan anjuran kepada pembeli untuk mencuci atau merendam pakaian sebelum digunakan (Siregar, 2022; Chairy & Gultom, 2023). Perilaku konsumen di Pasar Pangkajene menunjukkan keberagaman motivasi dan preferensi. Wawancara dengan berbagai kelompok, termasuk guru, ibu rumah tangga, pelajar, dan mahasiswa, mengindikasikan bahwa alasan utama pembelian pakaian bekas adalah keterjangkauan harga, kualitas yang masih baik, dan keunikan produk. Bagi konsumen dengan keterbatasan ekonomi, harga menjadi faktor dominan, sedangkan bagi sebagian konsumen lain, faktor gaya dan tren juga memegang peran penting. Interaksi penjual dan pembeli umumnya berlangsung secara jujur dan transparan, misalnya dengan memberikan informasi jika terdapat cacat pada barang dan menyesuaikan harga sesuai kondisi produk. Praktik ini menunjukkan adanya keselarasan dengan prinsip perdagangan dalam ekonomi Islam, yaitu keadilan, keterbukaan, dan saling menguntungkan (Effendi, 2021; Tamam, 2024).

### Hubungan Harga dan Minat Beli Konsumen

Harga, sebagai salah satu variabel utama dalam penelitian ini, terbukti mempengaruhi minat beli konsumen di Pasar Pangkajene. Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga yang murah, terutama untuk barang bermerek dan berkualitas, menjadi pendorong utama minat beli. Konsumen memandang pembelian pakaian bekas sebagai alternatif hemat untuk memperoleh produk yang sebanding atau mendekati kualitas pakaian baru. Hal ini sejalan dengan penelitian Wiyanti et al. (2023) dan Kurniawan (2022) yang menyimpulkan bahwa harga kompetitif meningkatkan minat beli dan berkontribusi pada pembelian ulang. Selain itu, beberapa responden menilai bahwa harga yang ditetapkan penjual telah sesuai dengan kondisi barang, mencerminkan prinsip harga adil dalam ekonomi Islam yang menuntut keseimbangan antara keuntungan wajar penjual dan kemampuan beli konsumen (Effendi, 2021; Sriwahyuni et al., 2023). Bagi kelompok konsumen pelajar dan mahasiswa, harga terjangkau memungkinkan mereka mengalokasikan anggaran untuk kebutuhan lain yang lebih mendesak. Perspektif ini memperkuat temuan bahwa faktor harga memiliki pengaruh signifikan pada kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah (Tania et al., 2022). Kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi salah satu indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Jika harga dinilai terlalu tinggi untuk barang bekas yang kualitasnya rendah, minat beli dapat menurun. Sebaliknya, harga yang proporsional dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh akan memperkuat niat pembelian dan mendorong loyalitas pelanggan.

### **Hubungan Gaya Hidup dan Minat Beli Konsumen**

Gaya hidup merupakan faktor yang menunjukkan perbedaan preferensi di antara konsumen Pasar Pangkajene. Sebagian konsumen, terutama guru dan ibu rumah tangga, memandang bahwa mengikuti tren dan memiliki penampilan menarik tetap penting, meskipun barang yang dibeli adalah pakaian bekas. Mereka menilai bahwa banyak produk *thrifting* di pasar ini yang masih mengikuti tren mode dan dapat meningkatkan rasa percaya diri. Temuan ini konsisten dengan studi Afiany dan Fajari (2022) serta Kusumah dan Hermana (2022) yang menegaskan hubungan positif antara gaya hidup dan minat beli pada produk pakaian. Di sisi lain, kelompok pelajar dan mahasiswa cenderung memprioritaskan kenyamanan dan kesesuaian fungsi pakaian dibandingkan mengejar tren. Bagi mereka, *thrifting* adalah cara praktis untuk memenuhi kebutuhan sandang tanpa membebani anggaran. Variasi ini menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap minat beli bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh faktor ekonomi serta nilai pribadi konsumen (Syakira et al., 2023). Dalam konteks yang lebih luas, perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai mengapresiasi keberlanjutan lingkungan juga dapat memengaruhi keputusan membeli pakaian bekas. Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan cenderung melihat *thrifting* sebagai bentuk kontribusi dalam mengurangi limbah tekstil dan mendukung ekonomi sirkular (Chaury & Gultom, 2023).

### **Perspektif Ekonomi Islam dalam Praktik Thrifting**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli pakaian bekas di Pasar Pangkajene telah mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan keterbukaan. Penjual menginformasikan kondisi barang secara transparan, termasuk cacat atau kekurangan, dan menawarkan harga yang disesuaikan. Tindakan ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an dalam Q.S. An-Nisa (4:29) dan prinsip *ridha* dalam muamalah (Effendi, 2021). Selain itu, praktik negosiasi harga antara penjual dan pembeli di pasar ini berlangsung secara sukarela, tanpa paksaan, sehingga memenuhi kriteria transaksi yang sah menurut hukum Islam (Makhmudah & Anwar, 2022; Damara et al., 2023). Beberapa responden juga mengaitkan *thrifting* dengan perilaku menghindari pemborosan, yang merupakan bagian dari ajaran Islam tentang kesederhanaan (*wasathiyah*). Dengan demikian, *thrifting* tidak hanya relevan secara ekonomi, tetapi juga sejalan dengan etika konsumsi Islami yang menekankan kemaslahatan sosial dan keberlanjutan. Namun, penting dicatat bahwa aspek legalitas impor barang bekas tetap menjadi perhatian. Sesuai ketentuan pemerintah, perdagangan barang bekas impor perlu mematuhi regulasi untuk menghindari risiko kesehatan dan masalah hukum (Hasibuan et al., 2024). Oleh karena itu, penguatan pengawasan dan edukasi bagi pelaku usaha dan konsumen menjadi bagian dari rekomendasi penelitian ini.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika minat beli konsumen terhadap pakaian bekas di Pasar Pangkajene Sidenreng Rappang dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor harga, gaya hidup, dan nilai-nilai ekonomi Islam yang terinternalisasi dalam praktik perdagangan. Temuan ini selaras dengan kerangka teori perilaku konsumen yang menempatkan harga sebagai determinan utama dalam pengambilan keputusan, terutama pada konteks pasar tradisional di mana daya beli masyarakat relatif beragam (Gunarsih et al., 2021; Tania et al., 2022). Dalam konteks ini, harga murah bukan hanya menjadi daya tarik ekonomis, tetapi juga menjadi instrumen yang memungkinkan akses terhadap barang berkualitas bagi kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah, sebagaimana terlihat dari preferensi pelajar dan mahasiswa yang memanfaatkan *thrifting* sebagai strategi pengelolaan anggaran pribadi. Konsep harga adil yang diuraikan oleh Effendi (2021) dan Tamam (2024) tercermin dalam perilaku penjual yang menyesuaikan harga sesuai kondisi barang, sehingga menciptakan keseimbangan antara keuntungan wajar dan kemampuan beli konsumen, sejalan dengan prinsip keadilan distributif dalam ekonomi Islam (Sriwahyuni et al., 2023). Di sisi lain, pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen menunjukkan pola yang lebih variatif dan kontekstual. Sebagian konsumen, khususnya guru dan ibu rumah tangga, memandang *thrifting* sebagai sarana untuk mengikuti tren mode dan mempertahankan citra diri, meskipun barang yang dibeli adalah pakaian bekas. Temuan ini konsisten dengan penelitian Afiany dan Fajari (2022) serta Kusumah dan Hermana (2022) yang menekankan bahwa gaya hidup konsumtif dan orientasi pada penampilan dapat meningkatkan kecenderungan membeli produk tertentu, termasuk pakaian bekas. Namun, kelompok pelajar dan mahasiswa lebih mengutamakan kenyamanan, fungsi, dan keterjangkauan dibandingkan tren, yang memperlihatkan adanya diferensiasi preferensi berdasarkan latar belakang ekonomi dan kebutuhan individu. Fenomena ini menguatkan pandangan Syakira et al. (2023) bahwa gaya hidup merupakan variabel yang dinamis, yang pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, ekonomi, dan nilai-nilai yang dianut individu.

Kedua variabel ini, harga dan gaya hidup, tidak berdiri sendiri dalam membentuk perilaku konsumsi, melainkan berinteraksi dengan faktor normatif yang bersumber dari nilai-nilai Islam. Praktik *thrifting* di Pasar Pangkajene menunjukkan adanya integrasi prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti kejujuran, keterbukaan, dan kerelaan dalam transaksi (*ridha*), sebagaimana ditegaskan dalam Q.S. An-Nisa (4:29). Penjual secara konsisten memberikan informasi terkait kondisi barang, termasuk jika terdapat cacat, dan menetapkan harga melalui negosiasi sukarela. Hal ini sejalan dengan temuan Makhmudah dan Anwar (2022) serta Damara et al. (2023) bahwa perdagangan barang bekas dapat dianggap sah menurut hukum Islam selama memenuhi rukun dan syarat jual beli, serta menghindari unsur *gharar* yang merugikan salah satu pihak. Dengan demikian, praktik di lapangan tidak hanya memenuhi aspek ekonomi, tetapi juga menegakkan etika muamalah yang mengedepankan keadilan dan kemaslahatan. Keterkaitan antara hasil empiris dan teori yang ada juga terlihat dalam kontribusi *thrifting* terhadap keberlanjutan. Literatur menunjukkan bahwa konsumsi barang bekas berpotensi mengurangi limbah tekstil dan mendukung ekonomi sirkular (Chairy & Gultom, 2023). Di Pasar Pangkajene, sebagian konsumen menyadari manfaat lingkungan dari membeli pakaian bekas, meskipun motivasi utama tetap berkisar pada harga dan keunikan barang. Kesadaran ini, meski belum dominan, menunjukkan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memadukan nilai ekonomis dan keberlanjutan, sesuai tren global yang mendorong *sustainable fashion* (Syakira et al., 2023). Integrasi nilai keberlanjutan dengan prinsip ekonomi Islam dapat menjadi diferensiasi strategis yang relevan, mengingat Islam sendiri menganjurkan perilaku konsumsi yang moderat dan tidak berlebihan (*wasathiyah*).

Temuan ini menegaskan pentingnya segmentasi pasar yang mempertimbangkan faktor demografis, psikografis, dan religius. Segmen konsumen berpenghasilan rendah hingga menengah lebih responsif terhadap penawaran harga yang kompetitif, sedangkan segmen dengan orientasi gaya hidup tertentu cenderung mempertimbangkan aspek estetika dan tren. Strategi penetapan harga yang mempertahankan persepsi nilai tinggi, meskipun untuk barang bekas, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan aspek etis dan keberlanjutan berpotensi memperluas basis konsumen, khususnya di kalangan yang peduli pada isu sosial dan lingkungan (Wiyanti et al., 2023; Nurfauzi et al., 2023). Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi keterbatasan yang menjadi celah bagi riset selanjutnya. Salah satunya adalah minimnya integrasi analisis perilaku konsumen dengan kajian regulasi terkait impor dan perdagangan barang bekas. Sebagaimana diingatkan Hasibuan et al. (2024), perdagangan barang bekas impor di Indonesia diatur secara ketat untuk menghindari risiko kesehatan dan menjaga kepatuhan terhadap hukum. Integrasi analisis ini penting untuk memastikan bahwa rekomendasi kebijakan yang dihasilkan dapat mengakomodasi kebutuhan pasar sekaligus mematuhi ketentuan yang berlaku. Selain itu, variabel lingkungan, seperti perubahan tren mode global dan penetrasi e-commerce dalam penjualan pakaian bekas, juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dan sebaiknya diperhitungkan dalam kajian lanjutan.

Pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu kualitatif deskriptif, memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap motivasi dan persepsi konsumen, tetapi membatasi generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan kuantitatif atau campuran untuk menguji secara statistik hubungan antara harga, gaya hidup, dan minat beli, serta memperluas sampel ke pasar-pasar lain di wilayah berbeda. Dengan demikian, dapat diperoleh gambaran komparatif yang lebih kaya tentang dinamika perilaku konsumen di berbagai konteks sosial-ekonomi. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi pada dua ranah utama. Pertama, pada ranah pemasaran, penelitian ini memperkuat bukti bahwa harga tetap menjadi faktor penentu utama dalam minat beli pakaian bekas, sementara pengaruh gaya hidup memerlukan pemahaman segmentasi pasar yang lebih tajam. Kedua, pada ranah ekonomi Islam, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik perdagangan yang sesuai syariah dapat diterapkan secara efektif di pasar tradisional, bahkan untuk produk yang tidak umum dibahas dalam literatur klasik seperti pakaian bekas impor. Kontribusi ini mengisi celah yang diidentifikasi dalam kajian terdahulu, di mana variabel-variabel tersebut jarang dianalisis secara integratif (Afiany & Fajari, 2022; Kusumah & Hermans, 2022; Cen, 2022). Dengan mempertimbangkan hasil, keterbatasan, dan potensi pengembangan, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi strategi bisnis yang tidak hanya mengutamakan keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan nilai etis, sosial, dan lingkungan. Pendekatan semacam ini selaras dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dan *maqashid syariah*, yang bertujuan mencapai kemaslahatan umum melalui keseimbangan antara kebutuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan keadilan sosial.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas di Pasar Pangkajene Sidenreng Rappang, sedangkan pengaruh gaya hidup bersifat kontekstual dan bervariasi sesuai segmen

konsumen. Praktik *thrifting* di lokasi penelitian umumnya telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, khususnya dalam aspek kejujuran, keadilan, dan keterbukaan transaksi. Kontribusi utama studi ini terletak pada integrasi analisis empiris perilaku konsumen dengan evaluasi normatif berbasis syariah, yang masih jarang dilakukan pada konteks pasar tradisional daerah. Implikasi penelitian ini mencakup peluang perumusan strategi pemasaran yang menggabungkan penetapan harga kompetitif dengan narasi etis dan keberlanjutan, serta sebagai masukan bagi kebijakan perdagangan barang bekas yang sejalan dengan hukum dan nilai Islam. Studi ini mengembangkan bidang keilmuan dengan mengisi celah literatur pada persilangan kajian pemasaran, perilaku konsumen, dan ekonomi Islam, khususnya dalam konteks *sustainable fashion*. Arah riset lanjutan dapat diarahkan pada pengujian kuantitatif hubungan variabel utama di berbagai lokasi dan segmen pasar, serta eksplorasi integrasi dimensi lingkungan dan regulasi dalam model perilaku konsumen pakaian bekas.

## SARAN

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan kajian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk menguji secara statistik hubungan antara harga, gaya hidup, dan minat beli pakaian bekas di berbagai lokasi pasar, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Perluasan wilayah penelitian ke daerah dengan karakteristik sosial-ekonomi yang berbeda juga penting untuk memperoleh perbandingan komprehensif terkait dinamika perilaku konsumen. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan mengintegrasikan dimensi regulasi perdagangan barang bekas, khususnya ketentuan impor, serta mempertimbangkan aspek lingkungan seperti kontribusi *thrifting* terhadap pengurangan limbah tekstil dan penguatan ekonomi sirkular. Analisis yang mengaitkan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan dan prinsip ekonomi Islam juga perlu diperluas, guna memperkaya literatur yang menggabungkan perspektif perilaku pasar dengan nilai etis dan keberlanjutan.

## REFERENSI

- Afiyany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second di SA Thrift Shop. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4(1), 18-24.
- Akbar, M. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli TV LG di Kota Palembang* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Aravik, H., Hamzani, A. I., & Khasanah, N. (2021). Dari Konsep Ekonomi Islam Sampai Urgensi Pelarangan Riba; Sebuah Tawaran Ekonomi Islam Timur Kuran. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 215-232.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidenreng Rappang. (2025). *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Sidenreng Rappang 2023*.
- Cen, C. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 356-360.
- Chairy, R. V. Y., & Gultom, E. R. (2023). Larangan Jual Beli Pakaian Bekas Impor (*Thrift*) oleh Pemerintah Ditinjau dari Perspektif Negara Kesejahteraan. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 1137-1146.
- Damara, D., Kholiq, A., Latifah, E., & Abdullah, R. (2023). Perspektif Ekonomi Islam Atas Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrift*). *JIDE: Journal Of International Development Economics*, 2(02), 157-172.
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(2).
- Effendi, S. (2021). Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 26-35.
- Fadilah, N. (2020). Konsep Kesejahteraan Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam. *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(1), 49-67.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hasibuan, N. A., Qalyubi, M., & Purwanto, M. A. (2024). Analisis Praktik Jual Beli *Thrifting* Perspektif Hukum Positif Indonesia dan Hukum Ekonomi Syariah. *WANARGI: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(4), 89-95.
- Kurniawan, B. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Bekas Thriftdulduldul). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1-17.

- Kusumah, H. M. A., & Hermana, C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli pada Matahari Department Store Mal Festive Walk di Masa Pandemi COVID-19 Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 118–132.
- Makhmudah, K., & Anwar, M. K. (2022). Perspektif Ekonomi Islam pada Jual Beli Pakaian Bekas Impor (Studi Kasus @ Calamae). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 168–179.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 62–68.
- Nurfauzi, Y., et al. (2023). Literature review: Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, dan harga kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Puspita, J. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Pola Konsumsi Ibu Rumah Tangga (Studi Kasus di Cluster Mata Air Bandar Lampung). *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 3(2).
- Qalbi, N., & Hartini. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (*Thrifting*) di Daerah Sumbawa. *Journal of Nusantara Economic Science*, 1(4), 162–168.
- Reza, H. K., et al. (2022). *Perilaku Konsumen* (Edisi 1). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Siregar, E. S. (2022). Praktik Jual Beli Baju Bekas di Kota Tanjung Balai. *Jurnal EL-Thawalib*, 3(3), 536–549.
- Sriwahyuni, S., Nasution, M. Y., & Sugianto, S. (2023). Konsep Keadilan Ekonomi Islam. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 6(2), 215–226.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syakira, A. D., Sari, N. Y., Ardika, N. F. S., Agustin, T., Aryani, V. Y., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7448-7460.
- Tamam, A. B. (2024). Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrift*) Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 7(1), 70–82.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
- Wiyanti, S., Maulana, A., Hidayah, A. N., Yusufi, F. R., & Erdiansyah, M. Y. (2023). Pengaruh Lingkungan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Angkringan di Kota Tegal. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 1-8.
- Yakin, I. H. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Garut: Aksara Global Akademika.