

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN BEKAS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA BENGKULU)

Felisa Ayu Wulandari, Supardi Mursalin, Evan Stiawan

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Felisaayu.wulandari@mail.uinfasbengkulu.ac.id, Supardi@mail.uinfasbengkulu.ac.id,
evan@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Kota Bengkulu dalam perspektif ekonomi Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan diolah serta dianalisis dengan *software SPSS* versi 26. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Bengkulu yang pernah membeli pakaian bekas di Pasar Panorama, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas), uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji f dan uji R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya 0,000 ($<0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 27,786. Artinya, semakin tinggi kecenderungan gaya hidup dalam mengekspresikan diri maka semakin besar juga minat dalam membeli. Harga juga berpengaruh secara signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 24,003. Menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai mempengaruhi minat masyarakat. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh secara signifikan pada pembelian barang bekas, dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan nilai t-hitung sebesar 22,798. Artinya, semakin baik kualitas yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat masyarakat.

Kata kunci: Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli.

Abstract

This study aims to analyse the influence of lifestyle, price, and product quality on the purchase intention of secondhand clothing (*thrifting*) among the people of Bengkulu City from an Islamic economic perspective. This research employs a descriptive quantitative approach with data collected through questionnaires and processed using *SPSS* version 26. The population consists of Bengkulu City resident who have purchased secpndhand clothing at Panorama Market, with a sampel size of 100 respondentd. The data analysis tehnikes include validity testing, reability testing,

classical assumption test (normality, heteroscedascity, and multicollinearity tests) multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test, f-test, and R² test). The result show that lifestyle has a significant effect on the intention to purchase secpndgand clothing, as indicated by a significance value of 0.000 (<0.05) and a t-value of 27.786. the higher the purchase intention. Price also has a significant influence, with a significance value of 0.000 (<0.05) and a t-value of 24.003, indicating that affordable and reasonable prices increase consumers' purchase interest. Furthermore, product quality significantly affects the purchase of secondhand goods, as shown by a significance value of 0,000 (<0,05) and a t-value of 22.798. this implies that the better the quality offered, the higher the consumers' buying interest

Keywords: Lifestyle, Price, Product Quality, Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

(1) Latar belakang penelitian

Pakaian merupakan kebutuhan dasar bagi manusia yang dikenal sebagai fashion, seiring dengan berjalanannya waktu, perkembangan akan gaya fashion berkaitan erat dengan kondisi sosial, ekonomi dan juga budaya pada masanya. Hal inilah yang membuat tren fashion didunia selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, kemudian dikenal dengan sebutan mode. Salah satu fenomena global dalam dunia fashion adalah *thrifting* atau kebiasaan melakukan pembelian barang bekas yang kondisinya masih layak pakai.¹ Seiring pesatnya arus informasi, tren ini menyebar keseluruh Indonesia, Khususnya dikalangan generasi muda yang ingin berhemat dan ramah dengan lingkungan.² Keberadaan *thrifting* di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak lama, pada awal kemunculannya aktivitas ini berkaitan dengan pakaian bekas impor yang dibawa dari luar negeri, dimana masyarakat disana biasanya memakai pakaian hanya sebentar dan kemudian akan membuangnya, kebiasaan ini kemudian ikut dipicu oleh tern fast-fashion yang membuat masyarakat menjadi konsumtif akan pakaian, sebab produksi yang gencar serta model yang terus berubah dan berkembang.³

Di Kota Bengkulu, salah satu pusat aktivitas *thrifting* yang banyak peminatnya terdapat di Pasar Panorama. Pasar ini memiliki setidaknya 203 kios yang secara khusus menjual pakaian bekas, sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan untuk membandingkan kualitas dan harga dari satu kios ke kios lainnya.⁴ Sejalan dengan meningkatnya praktik *thrifting*

¹ Faninda Agnesvy dan Mochamad Iqbal, "Pengguna Trend Fashion Thrift Sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 02 (2022): 254-271 (h.255).

² Miranda Elekta Lojam dan Rostina, "Pengaruh Globalisasi Terhadap Fenomena Thrifting Di Indonesia," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 7, no. 2 (2025): 84-91 (h. 84).

³ Nabilla Dara, Romi Adetio, dan Padlim Hanif, "Gaya Hidup Masyarakat Dan Minat Beli Pakaian Bekas (Thrift) Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 16, no. 2 (2024): 119-130 (h. 123).

⁴ Rina Gustina dan Dan Ayu, "Analisis Makna Terhadap Barang Branded Thrifting Oleh Generasi Z: Studi Kasus Pembeli Di Pasar Panorama Kota Bengkulu," *Jurnal Ilmiah Idea*, 3.2 (2024), 1-10 (H.5-6).

dimasyarakat, terdapat beberapa faktor yang mendorong minat beli pakaian bekas antara lain gaya hidup, harga dan kualitas produk.

Dalam perspektif ekonomi islam, konsumsi bukan hanya pemenuhan kebutuhan, tetapi juga harus bermanfaat dan menghindarkan diri dari pemborosan. (QS. Al-Isra': 26-29) umat islam diingatkan untuk tidak menghamburkan harta pada hal-hal yang sia-sia atau tidak bermanfaat.⁵ Meskipun *thrifting* semakin populer di Indonesia, masih belum banyak penelitian yang secara bersamaan menggabungkan antara variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk dalam konteks masyarakat Kota Bengkulu. Terlebih penelitian yang membahas aspek perilaku konsumen dengan perspektif ekonomi syariah yang masih terbatas. Dengan demikian, peneliti berupaya untuk mengisi kekosongan tersebut supaya dapat memberikan kontribusi ilmiah yang baru melalui judul **"Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bengkulu)"**

(2) Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisi pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli pakaian bekas pada masyarakat Kota Bengkulu

(3) Manfaat penelitian

Penelitian ini berguna untuk memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori perilaku konsumen dan manfaat praktis bagi peneliti mamupun peneliti selanjutnya, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terhadap produk *thrifting*

2. Kajian pustaka

2.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Sebelum seseorang akan membuat keputusan pembelian, terlebih dahulu biasanya timbul niat dan minat dalam pikirannya. Hal ini sejalan dengan konsep *Theory Of Planned Behavior (TPB)* yang merupakan turunan dari *Theory Of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. TPB mengatakan bahwa individu akan bereaksi sesuai akan niat dan minat jika mereka merasa dapat mengendalikan perilaku itu.⁶

2.2 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara hidup yang dapat dikenali melalui bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap

⁵ Nurma Hasanah, Tuti Anggraini, dan Rahmat Daim Harahap, "Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumsi di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam: Studi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan," MES Management Journal, 2.1 (2022), 1-13 (h.5)

⁶ Muhammad Firdaus Haby Ash Shidiqy dan Sepyan Budy Cahya, "Pengaruh Harga Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 2 (2023): 2723-3901 (h.68).

penting dalam lingkungannya (ketertarikan), serta pandangannya pada dirinya sendiri dan dunia sekitar (opini).⁷ Gaya hidup dapat terbentuk melalui interaksi antara individu dengan lingkungannya sehingga adanya kebiasaan berbelanja fashion yang menjadi bagian dan sulit dipisahkan dari gaya hidup. Kebiasaan membeli pakaian dan mengikuti tren salah satunya melalui *thrift* fashion merupakan wujud nyata dari pengaruh gaya hidup.⁸

Dalam teori konsumsi, islam mengatakan bahwa konsumsi itu harus secara bijaksana, dan tidak israf (berlebihan), serta mempertimbangkan nilai-nilai seperti qana'ah (kecukupan), maslahah (manfaat), zuhud (kesederhanaan), hisbah (pengendalian sosial), dan tawakal (berserah diri kepada Allah).⁹ Islam mengajarkan agar setiap individu mampu bersikap seimbang dalam membelanjakan harta, hal ini ditegaskan dalam al-qur'an surah Al-Isra: 27 yang menyebutkan bahwa orang yang berperilaku boros termasuk golongan setan.

(٢٧) إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَنِ وَكَانَ الشَّيْطَنُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“sesungguhnya para pemberos itu adalah saudara-daudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhan-Nya”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki sifat boros dalam mengkonsumsi suatu hal, maka dia akan selalu selalu merasa kurang dalam memenuhi kebutuhan hidup, hal ini tidak disukai oleh Allah SWT sebab bertentangan dengan ajaran islam.¹⁰ Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu: Faktor Internal, Unsur-unsur internal adalah komponen yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri, meliputi: Sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Faktor eksternal, yaitu pengaruh-pengaruh dari luar individu, antara lain: Kelas sosial, kelompok referensi, budaya.¹¹ Adapun indikator gaya hidup terdiri atas tiga dimensi utama: *Activity* (Aktivitas), *Interest* (Minat), *Opinion* (Opini).¹²

⁷ Muhammad Ricard Alzikri dan Febsri Susanti, “Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19,” Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 1.2 (2023), 2986-0415 (h. 62)

⁸ Afridiana Susilawati, Wanti Afriani, dan Uswatin Hasanah, “Pandangan Mahasiswa Terhadap Brand Impor Dalam Praktik Konsumsi Pakaian Thrift Di Kalangan Remaja,” Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics, 2.3 (2025), 239-247 (h.240)

⁹ Sudana, Lina Marlina, dan Latief Awaludin, “Islamic Values as a Filter of Consumerism among Muslim Consumers in Bandung in the Digital Era,” Journal Homepage, 7.2 (2025), 1-12 (h.2).

¹⁰ Mirza Mahedra Siregar, Nurlaila, dan Situ Aisyah, “Impulsive buying from an Islamic perspective: The role of price discounts, brand image, and product quality in thrift product purchases,” Serambi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam, 7.1 (2025), 109-122 (h.110).

¹¹ Ningsih Fardini Nur Cahaya, M Tahir Kasnawin, dan Rahmat Muhammad, “Pengaruh Gaya Hidup Tenaga Kontrak Di Kantor Bupati Gowa Dalam Berbelanja Online,” *JIS: Jurnal Ilmu Sosial* 3, no. 3 (2023): 417-425 (h.421-422).

¹² Annas Yusti Apriza, Sulhaini Sulhaini, dan Junaidi Sagir, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas Di Pasar Karang Sukun,” Jurnal Riset Pemasaran, 2.2 (2023), 12-22 (h.14)

2.3 Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau nilai yang konsumen tukarkan agar mendapatkan manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan atas barang atau jasa itu.¹³ Harga yaitu total nilai yang perlu dikeluarkan seseorang supaya mendapatkan manfaat dari kepemilikan maupun pemakaian terhadap suatu barang. Faktor harga akan selalu menjadi pertimbangan sebelum akhirnya konsumen membeli.¹⁴ Penetapan harga dalam islam itu berlandaskan pada Maqashid Al-Syariah, yaitu untuk menciptakan kemaslahatan dan agar terhindar dari kemudharatan.¹⁵ Dua peranan utama harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: Peran Alokasi, 1. harga berperan sebagai panduan bagi pembeli dalam menentukan manfaat atau utilitas tertinggi sesuai dengan daya beli mereka. 2. peran informasi Harga juga berperan sebagai sumber informasi bagi konsumen mengenai berbagai aspek produk, seperti kualitas.¹⁶ Terdapat empat indikator harga, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga.¹⁷

2.4 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan kemampuan yang dimiliki produk berdasarkan dengan fungsinya. Dimana hal ini mencakup aspek ketahanan, keandalan, tingkat ketepatan, kemudahan, penggunaan, perawatan, serta karakteristik lainnya.¹⁸ Dalam perspektif pemasaran islam, produk yang akan ditawarkan wajib memenuhi ketentuan syariah. Produk harus halal, tidak menimbulkan dampak buruk bagi akal dan moral, terhindar dari praktik riba dan maysir, dimiliki secara sah, serta sesuai dengan kualitas maupun kuantitas yang dijanjikan.¹⁹ Faktor yang mempengaruhi kualitas produk, 1. Fungsi produk, 2. Wujud luar produk, 3. biaya produk.²⁰ kualitas produk bisa diukur melalui enam indikator, yaitu: Kinerja (*Performance*), Keistimewaan

¹³ Safradi M Yunus Aks, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Pada Toko Online Thriftshop Berkah Mulia,” Trending: Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Manajemen, 2.3 (2024), 246-260 (h.250).

¹⁴ Vina Rizqoeni dan Dwi Novaria Misidawati, “Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen pada Produk Fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni,” Journal of Islamic Economics and Finance, 2.4 (2024), 24-45 (h.29)

¹⁵ Mhd. Agung Pratama Trg, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Aqwa Naser Daulay, “Pengaruh Penetapan Harga Jual Sembako Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Customer Behavior sebagai Intervening Sesuai Perspektif Islam di Sumatera Utara,” Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora, 9.3 (2023), 335-342 (h.336)

¹⁶ Desi Permata Sari, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran),” Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2.4 (2021), 524-533 (h. 528-529).

¹⁷ Sri Yuliana Wulandari, Nofal Nur, dan Isalman, “Pengaruh Brand Image dan Harga Minat Konsumen Pada Toko Thrift Pakau.Id Di Kota Kendari,” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 2.3 (2025), 685-692 (h.687-689)

¹⁸ Annisa Safitri Malik et al., “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang,” Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking, 1.2 (2022), 95-102 (h. 97)

¹⁹ Salma Firdaus, Tiara Oktarienza, dan Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam,” Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 3.1 (2022), 27-38

²⁰ Ramla Sari, Tri Inda Rahma, dan Wahyu Syarvina, “Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Eletronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam,” JOVISH : Journal of Visionary Sharia Economy, 1.2 (2022), 88-97 (h.92)

(Feature), Keandalan (Reliability), Kesesuaian (Conformance to specification), Daya Tahan (Durability), Ketepatan Kualitas (perceived quality).²¹

2.5 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan proses psikis yang timbul akibat perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli dapat dipahami sebagai dorongan intrinsik atau motif yang membuat seseorang secara langsung, wajar, dan tanpa ada paksaan pada suatu produk yang pada akhirnya memutuskan dibeli. Dorongan ini terjadi karena adanya kesesuaian dan kebutuhan yang memberikan rasa puas dan senang pada individu tersebut.²² Menurut Kotler dan Keller dalam Satria, minat beli konsumen dikatakan sebagai perilaku konsumen dalam pembelian atau memilih suatu barang/jasa yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang dimiliki.²³

Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen, yaitu: 1. Kualitas produk, yaitu manfaat fisik yang ditawarkan dan dinilai secara langsung oleh konsumen, 2. Merek (brand), unsur produk yang menawarkan manfaat tidak berwujud, seperti kepuasan emosional bagi konsumen. 3. Harga, yaitu pengorbanan dalam bentuk materi yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. 4. Ketersediaan produk, sejauh mana produk mudah ditemukan dan tersedia bagi konsumen. 5. Promosi, yaitu pengaruh eksternal yang dapat merangsang ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.²⁴ Terdapat beberapa indikator minat beli, yaitu: Kesadaran (Awareness), Ketertarikan (Interest), Evaluasi (Evaluation), Percobaan (Trial), Adopsi (Adoption).²⁵

3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dimana memberikan gambaran mengenai gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian bekas. Pendekatan kuantitatif dipilih supaya dapat menyajikan data dalam bentuk angka dan statistik yang objektif.²⁶

²¹ Winda Sari dan Shinta Avriyanti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt brand Cressida di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong," *Jurnal. stiatabalong*, 6.2 (2023), 1280-1291 (h. 1283-1284)

²² Nur Mustika Syahputri dan Marliyah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU," *Jurnal Ekonomi & Bisnis Syariah*, 6.1 (2023), 282-296 (h.286).

²³ Ilham Fadhillah, Maemunah Nurmaya Sari, dan Juni Mashita, "Pengaruh Minat Konsumen Dan Persepsi Mengenai Sustainable Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Di Depok Thrift Market Tahun 2023," *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5.1 (2025), 2807-5994 (h. 213)

²⁴ Irin Pangestuti, "Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Minat Membeli pada Produk Kecantika Jafra (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri)," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), h. 30-31.

²⁵ Neli Wahyuni, "Pengaruh Label Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Barang Thrifting Pada Online Thrift Shop : Studi Kasus Pada Akun Instagram @Belibajuyuk," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), h. 34-35.

²⁶ Aries Veronica et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Makasar, Universitas Muslim Indonesia, 2020), n.d.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner, dengan skala likert 10 poin, yang dibagikan langsung kepada 100 responden masyarakat Kota Bengkulu. Dengan kriteria responden dipilih melalui teknik purposive sampling.

Hasil dan pembahasan

Hasil penelitian

Data yang terkumpul didapatkan dari kuesioner yang disebarluaskan kepada responden sebanyak 100 responden. Berikut adalah deskripsi karakteristik responden.

Tabel 1 Karakteristik responden

no		Kriteria	Total	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	28	28%
		Wanita	72	72%
	Total		100	
2	Pekerjaan	Yang Lain	49	49%
		Karyawan Swasta	18	18%
		Pegawai Negeri	16	16%
		Wiraswasta	17	17%
	Total		100	

Sumber Data: diolah SPSS 2026

Berdasarkan table 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Jenis pekerjaan yang dimiliki sebagian besar adalah yang lainnya dengan presentase 49%.

Tabel 2 Uji validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Gaya hidup (X1)	P1	0,806	0,1996	Valid
	P2	0,834		
	P3	0,836		
	P4	0,811		
	P5	0,797		
	P6	0,833		
	P7	0,799		
	P8	0,832		
Harga (X2)	P1	0,884	0,1996	Valid
	P2	0,857		
	P3	0,866		
	P4	0,880		
	P5	0,870		

	P6	0,867		
	P7	0,899		
	P8	0,844		
Kualitas Produk (X3)	P1	0,865	0,1966	Valid
	P2	0,835		
	P3	0,825		
	P4	0,859		
	P5	0,846		
	P6	0,852		
Minat Beli (Y)	P1	0,851	0,1966	Valid
	P2	0,863		
	P3	0,877		
	P4	0,861		
	P5	0,862		
	P6	0,855		
	P7	0,852		
	P8	0,834		
	P9	0,858		
	P10	0,860		

Sumber Data: diolah Spss 2026

Berdasarkan hasil tabel 2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk dapat dikatakan valid.

Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel dibawah ini, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai $>0,06$, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dikatakan bahwa variabel reliabel.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,929	Reliabel
Harga (X2)	0,954	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,921	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,959	Reliabel

Sumber Data: Diolah SPSS 2026

Uji Normalitas

Table 4 Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.183 ^c

Sumber Data: Diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 menggunakan SPSS, nilai *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan Asymptotic P values sebesar 0, 183. Karena nilai ini $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Gaya Hidup (X1)	,974	1,027
Harga (X2)	,973	1,028
Kualitas Produk (X3)	,996	1,004

Sumber Data: Diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 5, Nilai tolerance untuk variabel Gaya Hidup adalah 0,974, variabel Harga 0,973, dan Kualitas Produk 0,996. Selain itu, nilai VIF untuk variabel Gaya Hidup sebesar 1,027, variabel Harga 1,028 dan Kualitas Produk 1,004. Berdasarkan data tersebut, ketiga variabel memiliki toleransi $>0,10$ dan VIF <10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel bebas dan dapat digunakan dalam penelitian

Uji Heteroskedastisitas

Table 6 Uji Heteroskedasitas

Variabel Independen	t-hitung	Sig.(p-value)
Gaya Hidup (X1)	-1.144	.255
Harga (X2)	.308	.758
Kualitas Produk (X3)	-1.856	.067

Sumber Data: diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa variabel Gaya Hidup, Harga, dan kualitas produk memiliki signifikansi di atas 0,05. Pada variabel Gaya Hidup nilai sig sebesar 0,255, variabel Harga sebesar 0,758 dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,067. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedasitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis arah serta tingkat pengaruh pada variabel independent terhadap dependen:

Table 7 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig. (p-value)
(Constant)	-1,713	-1,115	,268
Gaya Hidup	,531	27,786	,000
Harga	,360	24,003	,000
Kualitas Produk	,517	22,798	,000

Sumber Data: Diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil table 7, semua variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, pengaruh terbesar adalah (X1) gaya hidup sebesar 0,531. Disusul kualitas produk (X2) sebesar 0,517, dan harga (X3) sebesar 0,360

Uji Parsial (Uji t)

Table 8 Hasil Uji t

Variabel Independen	t-hitung	Sig. (p-Value)
(Constant)	-1,115	,268
Gaya Hidup	27,786	,000
Harga	24,003	,000
Kualitas Produk	22,798	,000

Sumber Data: Diolah SPSS 2026

Berdasarkan dengan hasil uji t pada tabel 8, nilai signifikansi pada table diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai sig sebesar ,000<0,05 maka H1 diterima. Nilai signifikansi X2 memiliki nilai sig sebesar ,000<0,05 maka H2 diterima. Nilai signifikansi X3 memiliki nilai sig sebesar ,000<0,05 maka H3 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Uji F

Model	f-hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
X1,X2,X3-Y	706.070	0,000	Berpengaruh Signifikan secara simultan

Sumber Data: Diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 9 diketahui bahwa pengujian Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk secara menyeluruh menunjukkan bahwa berdasarkan ANOVA, nilai f hitung sebesar $706,070 > f$ tabel sebesar 2,6994 pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Dengan derajat bebas $(k-1) - 4 - 1 = 3$ derajat penyebut $(n-k) (100-4) = 96$, sehingga dapat diketahui f tabel = 2,6994, maka hipotesis diterima atau sesuai dengan syaratnya, sehingga secara menyeluruh variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y).

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 10 Uji R Square

R	R Square (R ²)	Adjusted R ²	Keterangan
0,978	0,957	0,955	95,7% variasi Y dijelaskan oleh X1,X2,X3. Sisanya 4,3% oleh variabel lain

Sumber Data: Diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel hasil uji R Square koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,957 mengidentifikasi bahwa 95,7% variasi atau perubahan dalam variabel dependen (Minat Beli), dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu, Gaya Hidup X1, Harga X2, dan Kualitas Produk X3 secara Bersama-sama. Sementara itu, sisa sebesar 4,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikansi terhadap minat beli pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Kota Bengkulu, Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 27,786 ($>1,661$). Sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti, peningkatan pada minat beli secara langsung dipengaruhi oleh gaya hidup. Semakin tinggi kecenderungan gaya hidup konsumen dalam mengekspresikan diri melalui pilihan berpakaian, maka semakin besar juga minat yang ada untuk membeli pakaian bekas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Diyah dan Wijaya, yang menyatakan bahwa gaya hidup terkait konsumsi dapat menjadi prediktor niat beli. Meski demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Riska et al. yang menunjukkan bahwa gaya hidup justru berpengaruh negatif terhadap minat beli. Perbedaan ini mungkin muncul karena variasi karakteristik sampel, jenis produk, ataupun kondisi pasar yang berbeda.²⁷ Jika dikaitkan dengan kondisi masyarakat Kota Bengkulu, hasil penelitian dapat dijelaskan melalui fenomena sosial yang berkembang, dimana masyarakat memiliki gaya hidup yang cenderung lebih ekonomis dalam konsumsi, masyarakat menilai bahwa *thrifting* dapat menjadi pilihan lain untuk tetap berbelanja, dan mengikuti

²⁷ Nurhaliza Tri Fabella, Yulistia Devi, dan Erlin Kurniati, "Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Pakaian The Executive Kota Bandar Lampung)," Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 4.1 (2023), 33-54 (h.41)

tren namun tetap berhemat. Dalam pandangan islam, gaya hidup yang baik bukan hanya tentang mengikuti tren, tapi juga tentang bagaimana seseorang mengelola keinginan agar tetap sesuai dengan nilai syariah, perilaku konsumsi berlebihan dan pemborosan sangat dilarang. Berdasarkan dalam QS. Al- Isra: 26-27 menjelaskan supaya umat islam dapat mengkonsumsi segala sesuatunya secara baik dan halal. Al- Qur'an mengajarkan agar manusia menjauhi sikap boros serta menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan.²⁸

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikansi terhadap minat beli pakaian bekas (*thrift*) pada masyarakat Kota Bengkulu, Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 24,003 ($>1,661$). Sehingga hipotesis diterima. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai dapat diterima sehingga langsung memenuhi minat mereka terkait pakaian bekas.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong, yang menjelaskan bahwa konsumen pada dasarnya membandingkan nilai yang didapatkan dengan harga yang dibayarkan, dan jika dianggap menguntungkan, keputusan pembelian akan terjadi. Sari dan Wibowo juga menemukan bahwa mahasiswa sebagai konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung memprioritaskan nilai ekonomis tanpa mengesampingkan gaya.²⁹ Sejalan dengan itu penelitian Huda dan Armel, mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas.³⁰ Dalam konteks masyarakat Kota Bengkulu, fenomena ini dapat dilihat perilaku pembelian barang bekas, dimana konsumen memandang harga yang murah namun memiliki kualitas sebagai hal yang dinilai sebelum memutuskan membeli. Meski demikian, pembahasan terkait harga tidak hanya dilihat dari perilaku konsumen saja, tetapi perlu juga ditinjau dari etika ekonomi islam. Dalam pandangan ekonomi Islam, konsep harga tidak hanya dilihat dari sisi keuntungan, tapi juga dari nilai keadilan dan keseimbangan. Seperti dijelaskan oleh Muhammad Abdul Manan, harga yang wajar merupakan hak mendasar yang dijamin oleh hukum. Artinya, harga harus mencerminkan nilai yang sebenarnya dari produk dan tidak boleh ada unsur penipuan, ketidak jelasan, atau ketidak adilan dalam prosesnya.³¹ Berdasarkan QS. Al-Muthafifin 1-3 yang menegaskan bahwa larangan akan ketidak jujuran dalam bertransaksi termasuk dalam penentuan harga.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

²⁸ Juwita Dewi Br Pohan, Marliyah, dan Muhammad Lathief Ilham Nasution, "Penerapan Circular Fashion Pada Perilaku Hedonisme Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jambura Economic Education Journal*, 6.1 (2024), 217-231 (h.225)

²⁹ Anike Suci Badriawan dan Firyal Luthfi Muthi'ah, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting (Studi Kasus Mahasiswa Institut STIAMI Fakultas Administrasi Tahun Akademik 2024/2025)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 2 (2025): 164-169 (h. 167).

³⁰ Nuruk Huda dan Yollanda Armel, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi*, 1.1 (2022), 44-50

³¹ Siti Yumsinah, "Kaffah: Jurnal Pendidikan dan Sosio Keagamaan," *Kaffah: Jurnal Pendidikan dan Sosio Keagamaan*, 2.1 (2023), 42-49.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Kota Bengkulu, Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 22,798 ($> 1,661$). Hipotesis ketiga menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.

Kualitas menggambarkan bagaimana konsumen menilai produk mulai dari ketahanan, tampilan, dan rasa nyaman. kualitas produk diharapkan agar dapat memenuhi ekspektasi, sehingga hal ini dapat meningkatkan minat konsumen dan dapat timbul minat beli. Teori Gravin yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan dasar utama, di mana konsumen memiliki harapan agar suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.³²

Kualitas produk adalah bentuk unggul yang dipunyai oleh suatu barang atau jasa dalam memberikan gambaran kemampuan produsen untuk memberi pelayanan yang lebih dari ekspektasi para konsumen. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Mirabi et al., Hussin et al. Krismanita et al., Rahma et al., Martono dan Iriani, serta Fauzan dan Rohman. Konsistensi hasil penelitian tersebut memperkuat kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan munculnya minat beli, sebab sudut pandang konsumen terhadap kualitas menjadi dasar dalam menilai nilai dan keandalan suatu produk.³³ Namun, hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan temuan Muhammad dan Anna yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁴ Pada masyarakat Kota Bengkulu, tren *thrifting* tidak hanya dipilih karena alasan ekonomis saja, namun juga menjadi bagian dari gaya hidup yang menginginkan kualitas dengan harga yang terjangkau. Kualitas produk justru menjadi penting, sebab dapat mendorong minat masyarakat terhadap pakaian bekas. Dari sudut pandang ekonomi islam, kualitas juga berkaitan erat dengan etika bisnis dan kejujuran dalam berdagang. Produk yang berkualitas baik dan sesuai dengan deskripsi mencerminkan penerapan prinsip *sidq* (kejujuran) dan 'adl (keadilan) dalam muamalah. Dengan demikian, kualitas yang dijaga bukan hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga menjadi bentuk ibadah karena memenuhi prinsip keadilan dalam perdagangan.

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

³² Amir Salim, Eva Susanti, dan Doly Nofiansyah, "Etika bisnis islam dan kualitas produk dalam peningkatan penjualan produk rumah tangga melalui aplikasi e-commerce," *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 9.2 (2024), 150–55

³³ Ariawan Ariawan, Rosmina Hiola, dan Ni Kadek Ebibi, "Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Second Di Thrifty Culture Gorontalo," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2.1 (2024), 243-261 (h. 257)

³⁴ Muhammad Astrickosyah Daffa Pratama, Ana Noor Andriana, dan Prodi, "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan , Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 5.1 (2023), 78–85

Uji F menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independent berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai 0,000 ($<0,05$). Koefisien determinasi (R2) sebesar 0,957 mengidentifikasi bahwa 95,7% variasi dalam minat beli dan dapat dijelaskan oleh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk secara Bersama-sama.

Secara konseptual, temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup konsumen yang menekankan ekspresi diri dan kecenderungan hemat mendorong minat untuk membeli pakaian bekas sebagai alternatif yang ekonomis namun tetap sesuai tren. Harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena konsumen menilai ketahanan, tampilan, dan kenyamanan sebagai indikator nilai dan keandalan produk.

Dari perspektif ekonomi Islam, ketiga faktor ini juga sejalan dengan prinsip-prinsip konsumsi yang adil, tidak boros, dan transparan. Gaya hidup yang bijak, harga yang wajar, dan produk yang berkualitas mencerminkan penerapan nilai syariah seperti keadilan ('adl) dan kejujuran (ṣidq) dalam muamalah. Dengan demikian, konsumen tidak hanya didorong oleh aspek ekonomi dan estetika, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral dan etika dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Minat Beli pakaian bekas di Kota Bengkulu terbentuk melalui interaksi antara gaya hidup, persepsi harga, dan kualitas produk. Masyarakat menunjukkan pola konsumsi yang cerdas dan bertanggung jawab, di mana keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh gengsi, tetapi juga oleh pertimbangan efisiensi ekonomi, nilai fungsi produk, serta kesadaran terhadap prinsip konsumsi Islami yang seimbang dan beretika.

Kesimpulan

Secara simultan pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dibuktikan melalui uji f dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Koefisien determinasi (R2) sebesar 0,957 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara Bersama-sama menjelaskan 95,3% variasi dalam minat beli, sedangkan 4,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau pengaruh media sosial terhadap minat beli. Selain itu, bisa dilakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk memahami lebih dalam motivasi konsumen dalam berbelanja pakaian bekas dari perspektif sosial dan keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

Agnesvy, Faninda, dan Mochamad Iqbal. "Pengguna Trend Fashion Thrift Sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 02



- (2022): 254-271 (h.255).
- Aks, Safriadi M yunus. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Pada Toko Online Thriftshop Berkah Mulia." *Trending: Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Manajemen* 2, no. 3 (2024): 246-260
- Alzikri, Muhammad Ricard, dan Febsri Susanti. "Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19." *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* 1, no. 2 (2023): 2986-0415 (h. 62.)
- Apriza, Annas Yusti, Sulhaini Sulhaini, dan Junaidi Sagir. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas Di Pasar Karang Sukun." *Jurnal Riset Pemasaran* 2, no. 2 (2023): 12-22 (h.14).
- Ariawan, Ariawan, Rosmina Hiola, dan Ni Kadek Ebiiyanti. "Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Second Di Thrifty Culture Gorontalo." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 2, no. 1 (2024): 243-261
- Badriawan, Anike Suci, dan Firyal Luthfi Muthi'ah. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting (Studi Kasus Mahasiswa Institut STIAM) Fakultas Administrasi Tahun Akademik 2024/2025." *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 2 (2025): 164-169 (h. 167).
- Dara, Nabilla, Romi Adetio, dan Padlim Hanif. "Gaya Hidup Masyarakat Dan Minat Beli Pakaian Bekas (Thrift) Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 16, no. 2 (2024): 119-130 (h. 123).
- Fabella, Nurhaliza Tri, Yulistia Devi, dan Erlin Kurniati. "Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Pakaian The Executive Kota Bandar Lampung)." *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 4, no. 1 (2023): 33-54 (h.41).
- Fadhillah, Ilham, Maemunah Nurmaya Sari, dan Juni Mashita. "Pengaruh Minat Konsumen Dan Persepsi Mengenai Sustainable Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Di Depok Thrift Market Tahun 2023." *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 5, no. 1 (2025): 2807-5994 (h. 213).
- Firdaus, Salma, Tiara Oktarienza, dan Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (2022): 27-38.
- Gustina, Rina, dan Dan Ayu. "Analisis Makna Terhadap Barang Branded Thrifting Oleh Generasi Z: Studi Kasus Pembeli Di Pasar Panorama Kota Bengkulu." *Jurnal Ilmiah Idea* 3, no. 2 (2024): 1-10 (h. 5-6).
- Hasanah, Nurma, Tuti Anggraini, dan Rahmat Daim Harahap. "Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumsi di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam: Studi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam

- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan." *MES Management Journal* 2, no. 1 (2022): 1-13 (h.5).
- Huda, Nuruk, dan Yollanda Armel. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi* 1, no. 1 (2022): 44–50.
- Lojam, Miranda Elekta, dan Rostina. "Pengaruh Globalisasi Terhadap Fenomena Thrifting Di Indonesia." *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 7, no. 2 (2025): 84-91
- Malik, Annisa Safitri, Afrida Jayanti, Vicky F Sanjaya, dan Ika Trisnawati Alawiyah. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang." *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2022): 95-102 (h. 97).
- Ningsih Fardini Nur Cahaya, M Tahir Kasnawin, dan Rahmat Muhammad. "Pengaruh Gaya Hidup Tenaga Kontrak Di Kantor Bupati Gowa Dalam Berbelanja Online." *JIS: Jurnal Ilmu Sosial* 3, no. 3 (2023): 417-425 (h.421-422).
- Pangestuti, Irin. "Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Minat Membeli pada Produk Kecantika Jafra (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri)." (*Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023*)
- Permata Sari, Desi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 524-533
- Pohan, Juwita Dewi Br, Marliyah, dan Muhammad Lathief Ilham Nasution. "Penerapan Circular Fashion Pada Perilaku Hedonisme Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jambura Economic Education Journal* 6, no. 1 (2024): 217-231
- Pratama, Muhammad Astrickosyah Daffa, Ana Noor Andriana, dan Prodi. "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan , Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh." *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah* 5, no. 1 (2023): 78–85.
- Rizqoeni, Vina, dan Dwi Novaria Misidawati. "Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen pada Produk Fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni." *Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 4 (2024): 24-45 (h.29).
- Sari, Ramlia, Tri Inda Rahma, dan Wahyu Syarvina. "Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Eletronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam." *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy* 1, no. 2 (2022): 88-97 (h.92).
- Sari, Winda, dan Shinta Avriyanti. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt brand Cressida di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong." *Jurnal. stiatabalong* 6, no. 2 (2023): 1280-1291 (h. 1283-1284).

- Shidiqy, Muhammad Firdaus Haby Ash, dan Sepyan Budy Cahya. "Pengaruh Harga Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 2 (2023): 2723-3901 (h.68).
- Siregar, Mirza Mahedra, Nurlaila, dan Situ Aisyah. "Impulsive buying from an Islamic perspective: The role of price discounts, brand image, and product quality in thrift product purchases." *Serambi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2025): 109-122 (h.110).
- Siti Yumsinah, M.E. "Kaffah: Jurnal Pendidikan dan Sosio Keagamaan." *Kaffah: Jurnal Pendidikan dan Sosio Keagamaan* 2, no. 1 (2023): 42–49.
- Sudana, Lina Marlina, dan Latief Awaludin. "Islamic Values as a Filter of Consumerism among Muslim Consumers in Bandung in the Digital Era." *Journal Homepage* 7, no. 2 (2025): 1-12 (h.2).
- Susilawati, Afridiana, Wanti Afriani, dan Uswatun Hasanah. "Pandangan Mahasiswa Terhadap Brand Impor Dalam Praktik Konsumsi Pakaian Thrift Di Kalangan Remaja." *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics* 2, no. 3 (2025): 239-247 (h.240).
- Syahputri, Nur Mustika, dan Marliyah. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU." *Jurnal Ekonomi & Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2023): 282-296 (h.286).
- Trg, Mhd. Agung Pratama, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Aqwa Naser Daulay. "Pengaruh Penetapan Harga Jual Sembako Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Customer Behavior sebagai Intervening Sesuai Perspektif Islam di Sumatera Utara." *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 9, no. 3 (2023): 335-342 (h.336).
- Veronica, Aries, M.M Ernawati, S.E, S.Pd Rasdiana, MM Muhamad Abas, SKM, M.Kes, M.Kes Dr. Yusriani, SKM, SE.M.Si Dr.Hadawiah, M.Kes Nurul Hidayah, SKM, et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. (Makasar, Universitas Muslim Indonesia, 2020)*, n.d.
- Wahyuni, Neli. "Pengaruh Label Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Barang Thrifting Pada Online Thrift Shop : Studi Kasus Pada Akun Instagram @Belibajuuyuk." (*Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024*), n.d., H. 34-35.
- Wulandari, Sri Yuliana, Nofal Nur, dan Isalman. "Pengaruh Brand Image dan Harga Minat Konsumen Pada Toko Thrift Pakau.Id Di Kota Kendari." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 2, no. 3 (2025): 685-692 (h.687-689).