

PREFERENSI PEMILIHAN BARANG THRIFT OLEH KONSUMEN MUSLIM

**Faya Ayunda; Fauzul Hanif Noor Athief
Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Bisnis Thrifting atau pakaian bekas hingga saat ini masih sangat populer dikalangan konsumen, terlebih lagi kalangan kaum milenial. Pada dasarnya, kegiatan jual beli Thrift dalam Islam merupakan hal yang dibolehkan selagi mendapat keridhaan dari kedua belah pihak yang terlibat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong barang Thrift bisa banyak di minati oleh kaum Muslim. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang dialami subjek seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Dalam penelitian kualitatif sumber data dikumpulkan melalui berbagai cara seperti hasil wawancara, observasi, ataupun dokumen yang sebelumnya diolah untuk selanjutnya dilakukan Analisa untuk mendapatkan hasil dan Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diantaranya bahwa; keputusan pembelian pakaian bekas/thrift dapat dinilai dari budaya modern saat ini yang menjadikan tren thrifting sedang diminati, hal ini bisa terjadi dikarenakan pengaruh lingkungan disekitarnya. Dalam sudut pandang etika bisnis islam terhadap kebutuhan primer dan sekundernya telah terpenuhi tetapi kebutuhan tersiernya belum terpenuhi karena pakaian thrifting bukan merupakan pakaian yang mewah. Selain itu seorang konsumen dalam keputusan pembelian pakaian bekas harus mempunyai sikap yang adil dalam melakukan kegiatan bisnis dimana juga harus memperhitungkan dampak terhadap UMKM yang lain. Pemilihan barang bekas branded dikarenakan harga yang lebih murah dengan kualitas pakaian yang layak pakai.

Kata Kunci: konsumen, thrift, Islam

Abstract

Thrifting or used clothing business is still very popular among consumers, especially among millennials. Basically, Thrift buying and selling activities in Islam are permissible as long as they receive the pleasure of both parties involved. The aim of this research is to find out the factors that encourage Thrift goods to be of great interest to Muslims. This type of research is qualitative, which aims to understand a phenomenon experienced by the subject such as behavior, perception, motivation, action, etc. In qualitative research, data sources are collected through various methods, such as the results of interviews, observations, or documents which are previously processed for further analysis to obtain results and conclusions. Based on the research results, it can be seen that; The decision to purchase used/thrift clothing can be judged from the current modern culture which makes the thrifting trend popular, this can happen due to the influence of the surrounding environment. From the perspective of Islamic business ethics,

primary and secondary needs have been met, but tertiary needs have not been met because thrifting clothing is not luxurious clothing. Apart from that, a consumer in the decision to purchase used clothing must have a fair attitude in carrying out business activities which must also take into account the impact on other MSMEs. Choosing used branded goods is because the prices are cheaper and the quality of the clothes is suitable for use.

Keywords: consumers, thrift, Islam

1. PENDAHULUAN

Sandang, pangan, dan papan adalah kebutuhan dasar manusia, tetapi kebutuhan masyarakat saat ini semakin beragam dan terus berkembang. Ini juga memungkinkan orang untuk salah menempatkan kebutuhan sekundernya di atas kebutuhan primernya. Misalnya, membeli pakaian mungkin lebih penting daripada membeli sembako untuk kebutuhan rumah tangga. Gaya hidup juga memengaruhi cara seseorang melihat apa yang mereka butuhkan, atau bahkan membuatnya sulit untuk membedakan antara apa yang harus dipenuhi segera dan apa yang bisa dipenuhi kemudian (Suryani, 2018).

Dalam memenuhi kebutuhan manusia dari segi pakaian adalah membeli suatu barang atau pakaian itu sendiri. Dari pakaian itu bisa dikatakan sebagai memenuhi kebutuhan sandang. Ketika pelanggan sudah berpengaruh terhadap kualitas, kualitas, dan informasi produk, mereka akan tertarik untuk membeli. Untuk membeli pakaian dalam islam haruslah sesuai dengan syariat islam. Penjual dan pembeli pakaian bekas yang telah memenuhi syarat, yang dikenal sebagai "orang berakad" dalam transaksi muamalah, dapat melakukan jual beli ini dengan cara yang sah dan legal selagi kedua belah pihak setuju. (Kurniawan, 2019).

Dilansir dari dailysocial.id, Thrift berasal dari bahasa Inggris yang berarti hemat. Thrift pertama kali muncul di Inggris pada tahun 1300an, istilah tersebut sebagai acuan untuk berhati-hati dalam menggunakan sumber daya agar menjadi makmur. Pada pertengahan abad ke-19, praktik penghematan muncul sebagai cara untuk menghasilkan dana bagi individu yang mengalami kesulitan keuangan (Lukiyana & Simadewa, 2023). Dan seiring berjalannya waktu, popularitas thrifting semakin menyebar hingga ke Indonesia. Di Indonesia istilah thrifting diartikan sebagai kegiatan belanja barang-barang bekas dengan harga murah serta unik, barang-barang tersebut pastinya harus memiliki kondisi dan kualitas yang baik serta memiliki nilai jual. Bisnis thrifting atau pakaian bekas hingga saat ini masih sangat populer di kalangan

konsumen, terlebih lagi kalangan kaum milenial. Konsumen tidak hanya membeli produk *thrifting*, karena faktor harga yang terjangkau, tetapi juga karena faktor *fashion lifestyle* yang sedang trend saat ini namun tetap melihat kualitas produk barang yang dijual tersebut. Oleh karena itu, banyak pengusaha barang bekas yang terlibat dalam persaingan untuk menarik minat konsumen dengan meningkatkan kualitas produk (Revita, 2022).

Bahwa tindakan memilih dan memperoleh produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu secara memuaskan adalah proses yang disengaja yang berujung pada keputusan pembelian konsumen. Masyarakat Indonesia tergolong kolektivisme, yang lebih bergantung pada orang lain, termasuk keputusan pembelian (Shirkah, 2020). Pada dasarnya pelanggan sering merasa bingung ketika memilih produk mana yang akan dibeli, oleh karena itu pengusaha produk hemat dapat menawarkan rekomendasi produk berdasarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumem (Lukiyana & Simadewa, 2023b).

Apa lagi dikutip dari ekonomi islam yang melihat bagaimana orang membuat, mendapatkan, dan memakan sesuatu dalam kehidupan sosial. Konsumsi masyarakat adalah topik penting dalam studi ekonomi Islam. Hadits dan Al-Qur'an juga membahasnya secara mendalam. Konsumsi adalah cara seseorang menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhannya, menurut ilmu ekonomi. Oleh karena itu, ekonomi mencakup banyak aspek kehidupan manusia, bukan hanya makan dan minum. Ini juga mencakup membeli dan menggunakan barang halal menurut agama Islam. (Abdul Aziz, 2015)

Tujuan implementasi konsumsi dalam perspektif Islam adalah sebagai berikut. Dalam surah Al-Araf ayat 26, Allah mengatakan, "Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup aurat, pakaian yang indah untuk perhiasan, dan pakaian takwatullah yang paling baik, yang demikian itu adalah tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat." Sehubungan dengan ayat tersebut, telah diketahui bahwa penting bagi orang-orang untuk berpakaian sebagaimana yang telah dianjurkan oleh Allah SWT, yaitu tidak terlalu ketat atau terlalu sopan.

Pada saat ini, beberapa orang lebih suka membeli barang bekas bermerek dari luar negeri, terutama dari merek terkenal. Keinginan untuk selalu tampil menarik dan menyamakan status sosialnya dengan lingkungan sekitar adalah alasan mengapa hal ini

dilakukan (Irawati, 2023). Dalam hal minat beli, ini adalah tahap di mana responden cenderung bertindak sebelum membuat keputusan untuk membeli. Selain itu, minat beli konsumen termasuk keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu dan jumlah produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Dengan kata lain, minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membuat pilihan mereka dan pada akhirnya membeli barang atau jasa yang paling mereka sukai (Suharto & Trang, 2016).

Pada dasarnya, jual beli jalanan dalam Islam diizinkan selama kedua belah pihak mendapat keridhaan. Namun, ada beberapa hal yang dapat membuat jual beli tersebut haram (Mubarok & Khairiah, 2023). Ini mungkin terjadi jika ada pelanggaran syariah di dalamnya. Jual beli pakaian bekas boleh dilakukan selama memenuhi persyaratan Islam. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pakaian bekas bukanlah barang yang kotor, tetapi lebih dari itu, barang yang berguna yang dapat digunakan setiap hari. Dilihat dari salah satu syarat sahnya pembelian dan penjualan yaitu dengan melakukan transaksi sukarela antara kedua pihak. Ini sangat diperlukan antara penjual dan pembeli untuk membuat kesepakatan dalam melakukan proses jual beli jika ada permasalahan, misalnya terburu-buru agar ijab kabul dikabulkan karena ada kepentingan yang menuntut pembatalan kontrak. Oleh karena itu, jual beli pakaian bekas menurut Islam dapat dilakukan selama memenuhi persyaratan jual beli menurut pandangan Islam. Apalagi dari sekian pilihan untuk Thrift sendiri mempunyai daya tarik yang signifikan karena lebih modern dikalangan masyarakat sekarang (Jailani A, 2023). Beberapa alasan mengapa pakaian bekas sangat diminati orang adalah sebagai berikut: 1) Kualitas: sebagian besar impor masih dalam kondisi yang sangat baik, bahkan beberapa masih baru (dengan merk menempel) dengan merek terkenal seperti Adidas, Nike, dan lain-lain. 2) Modelnya masih baru. 3) Harga pakaian bekas impor sangat murah; biasanya, jika kita membeli baju kemeja baru bermerk terkenal di swalayan atau di mall, harganya bisa mencapai antara Rp. 200.000 dan Rp. 300.000, sementara jika kita membeli pakaian bekas, Anda bisa mendapatkan baju dengan model dan merk yang sama dengan harga hanya Rp. 30.000. 4) Kebutuhan akan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang dialami subjek seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain (Moleong, 2018). Dalam penelitian kualitatif, peneliti

menjadi instrumen utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan objek penelitian. Penelitian kualitatif memiliki beberapa desain pendekatan, yaitu ; fenomenologi, etnografi, grounded theory, studi kasus, penelitian naratif, serta penelitian tindakan. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah studi mengenai pengetahuan yang didasari pada kesadaran manusia yang mana dalam fenomenologi seseorang dapat mempelajari cara memahami suatu peristiwa, gejala, dan objek melakukannya secara sadar (Littlejohn and Foss, 2010).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan ke beberapa narasumber yang membeli baju secara thrif di HTC solo baru mempunyai beberapa kesamaan dalam menjawab yaitu mereka merasa bahwa berbelanja baju secara thrif bisa menghemat uang karena harganya yang terjangkau, selain itu banyak juga model baju yang masih bagus yang kadang di official storenya sudah tidak ada selebihnya mereka juga merasa jika membeli yang mahal di mall cepat merasa bosan terutama bagi kaum wanita baju adalah hal yang sangat wajib dibeli dan berganti setiap keluar , kerja , kuliah. Selain itu di event / toko baju thrif banyak sekali pilihan model baju , kalo ditoko baju biasanya hanya menjual satu / dua model baju namun jika di toko thrif bisa satu toko banyak pilihan model baju.

3.1 Harga Tergolong Murah

Dari hasil yang didapatkan oleh peneliti berdasarkan wawancara bahwasanya brand import, harga, dan fashion *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, oleh karena hal tersebut untuk selalu terlihat *fashionable* tidak harus membeli barang yang baru dan juga branded melainkan bisa membeli barang bekas branded / thrift. Dengan jaminan kualitas harga lebih terjangkau daripada membeli barang baru branded. Hal tersebut cocok untuk kalangan mahasiswa khususnya, dimana tuntutan fashion membuat mahasiswa harus bisa memutar otak. Sebagai solusi atau jawaban dari hal tersebut mahasiswa bisa membeli pakaian bekas branded untuk bisa mengikuti trend fashion yang ada di masyarakat.

Harga dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded, karena kebanyakan masyarakat berpendapat bahwa harga pakaian bekas lebih terjangkau dibandingkan dengan harga pakaian baru. Hal tersebut dibuktikan dengan masyarakat yang memiliki pendapat yang berbeda-beda, dan kebanyakan

masyarakat berpendapatan menengah. Hal tersebut yang melatar belakangi keputusan pembelian pakaian bekas dengan tujuan menghemat pengeluaran. Salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Karena kebanyakan masyarakat menginginkan barang dengan kualitas yang tinggi dengan harga yang murah dan terjangkau. Masyarakat selalu mencari perbandingan harga pada setiap produknya, dimana jika harga murah maka permintaan akan barang tersebut akan semakin banyak dan jika harga mahal maka permintaan akan barang tersebut akan menurun. Penetapan harga yang tepat pada suatu barang selalu mendapatkan perhatian yang besar oleh konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tersebut tepat maka konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada barang tersebut.

3.2 Rasa Bosan

Sebagai mahasiswa dia setiap harinya harus berganti baju untuk pergi ke kampus jadi biar tidak bosan dengan baju yang itu itu saja. Keuntungan yang didapat jika membeli baju secara thrif. Dia sering datang ke event langsung / datang ke tokonya langsung karena dia takut tertipu jika berbelanja secara online. Untuk kekhawatiran sebagai muslim dia tidak khawatir karena kita juga tidak tahu dari mana baju itu berasal yang penting setelah beli dicuci sendiri dulu jangan langsung dipakai.

3.3 Banyak Pilihan Model

Barang bekas branded ramai saat ini di khalayak luas dikarenakan kondisi barang yang dipasarkan memiliki kualitas yang masih layak pakai dan memili banyak model pakaian yang dipasarkan. Brand – brand internasional maupun lokal ramai dengan berbagai pilihannya baik untuk pria maupun wanita, seperti: Thsirt, Kemeja, Polo, Celana, Topi, Dll. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa barang bekas branded / thrift menjadi incaran banyak orang khususnya anak dewasa.

3.4 Pemilihan Barang Thrift oleh Konsumen Muslim

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam pemilihan barang oleh konsumen muslim antara lain yaitu yang pertama adalah faktor budaya. Faktor budaya memiliki dampak yang paling besar dan mendalam. Studi tentang unsur-unsur masyarakat, seperti bahasa, pengetahuan, hukum, dan adat, yang membentuk sifat dan kepribadian masyarakat tertentu. Kebudayaan adalah sekumpulan nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang dalam komunitas dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Perilaku konsumen dapat digunakan untuk menilai

kebiasan melalui factor budaya dan kebiasaan informan. Dalam kasus ini, berdasarkan hasil wawancara informan, seratus persen dari perilaku konsumen menunjukkan perilaku yang baik dan percaya bahwa pakaian tradisional adalah tren yang sedang populer saat ini. Budaya yang modern saat ini dan adanya tren trifting mempengaruhi konsumen membeli pakaian bekas/thrift.

Menurut sebagian besar responden, gaya thrifting telah muncul sebagai salah satu tren fesyen terkini yang disukai kaum muda dalam kehidupan mereka. Selain itu, rata-rata enam puluh persen responden mengakui bahwa kecenderungan para thrifter untuk membeli pakaian dengan harga murah yang mendorong konsumen untuk membeli barang bekas karena harga yang murah dan kualitas pakaian bekas yang tinggi. Faktor budaya dalam kalangan anak muda sangat berpengaruh, terutama budaya membeli pakaian bekas, yang semakin populer di kalangan remaja. Peminat tidak hanya berasal dari kalangan bawah, kalangan menengah ke atas pun gemar membeli pakaian bekas. Pakaian bekas, menurut orang biasa, tidak hanya memiliki kualitas yang baik, tetapi juga harganya murah. Menurut faktor budaya, yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli pakaian bekas, seperti tren thrifting yang menawarkan harga murah dan pakaian berkualitas tinggi, serta tren terkini. Hal ini menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk membeli pakaian bekas/thrift.

Yang kedua adalah faktor sosial, faktor-faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, peran, dan status memengaruhi perilaku konsumen. Sosial dan lingkungan juga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Banyak latar belakang dan cara berpikir berbeda di lingkungan ini. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh hal ini. Peran keluarga atau teman dekat dapat memberikan dampak dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pembelian.

Secara faktor sosial, teman, keluarga, atau orang-orang di sekitar sebanyak 55% perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh mereka. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa pengaruh teman dan orang-orang di sekitar informan dapat memengaruhi keputusan informan untuk membeli pakaian bekas atau bekas. Ketertarikan pelanggan dipengaruhi oleh ajakan dari teman dan orang lain di sekitar. Pelanggan yang awalnya tidak tertarik dengan suatu produk atau jasa mungkin menjadi tertarik karena rekomendasi atau testimoni dari teman atau orang-orang yang ada disekitarnya. Keputusan konsumen untuk membeli pakaian bekas atau bekas dipengaruhi oleh perilaku

konsumen berdasarkan faktor sosial. Ajakan teman atau rekomendasi teman dan orang-orang di sekitar Anda untuk meningkatkan daya tarik dan keinginan pelanggan untuk membeli pakaian bekas atau bekas. Suatu proses yang terjadi sebelum dan sesudah konsumen membeli suatu produk atau jasa merupakan landasan perilaku konsumen. Seorang pembeli akan terlibat dalam perilaku konsumen ini dengan melakukan penilaian yang pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Ajakan teman dan orang-orang di sekitar yang pernah memiliki pengalaman membeli atau memakai barang thrift dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam faktor sosial.

Yang ketiga adalah faktor individu, karakteristik individu seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, memengaruhi keputusan membeli. Pilihan setiap orang sangat unik karena riwayat pekerjaan, keadaan ekonomi, dan latar belakang mereka yang beragam. Secara individual, pendapatan atau kebutuhan pakaian dapat mempengaruhi 65% perilaku konsumen.

Informan menyatakan bahwa kebutuhan informan atau konsumen terhadap pakaian dapat dipenuhi dengan pakaian yang berkualitas cukup dengan harga murah. Dari hasil wawancara dengan para informan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga yang terjangkau serta penyesuaian pendapatan dan anggaran seseorang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas. Salah satu alasan konsumen memilih untuk membeli pakaian bekas adalah fakta bahwa Informan dapat mendapatkan pakaian bermerek dengan harga terjangkau untuk memenuhi gaya fesyen.

Perilaku konsumen merupakan proses atau keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah faktor pribadi. Proses perilaku konsumen ini disebabkan oleh adanya latar belakang yang berbeda-beda, baik dari segi pekerjaan maupun masalah keuangan. Akibatnya, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang disesuaikan dengan pendapatan konsumen. Seorang pembeli dengan pendapatan yang tidak besar dapat memilih untuk membeli barang thrifting berkualitas tinggi dengan harga terjangkau untuk memenuhi kebutuhannya dalam bekerja dan kehidupan sehari-hari.

Yang terakhir adalah faktor psikologis, pengambilan keputusan melibatkan banyak proses psikologis yang mencakup perasaan, pikiran, dan pengalaman individu. Dari sisi psikis, bukanlah suatu hal yang mudah bagi seorang untuk memutuskan sesuatu

hal baik yang menyangkut dirinya sendiri maupun orang lain. Sebelum membuat keputusan, ada keuntungan dan kerugian. Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap pembeli itu sendiri.. Pengaruh lingkungan tempat ia tinggal, serta pengaruh masa lalu dan masa depan

Motivasi pelanggan, pengalaman mereka, dan keyakinan mereka terhadap produk tersebut dapat memengaruhi perilaku mereka secara psikologis. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa rekomendasi teman dan orang-orang di sekitar informan dapat memengaruhi 55% perilaku konsumen; keyakinan seratus persen informan terhadap layanan toko thrift; dan pengalaman informan sendiri dapat memengaruhi 70% perilaku konsumen.

Berdasarkan faktor psikologis yang diperoleh dari wawancara informan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pribadi informan, ajakan teman atau orang-orang di sekitar informan, dan keyakinan informan terhadap layanan yang ditawarkan oleh toko pakaian bekas dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan mereka untuk membeli pakaian bekas atau pakaian bekas.

Motivasi, pengalaman konsumen, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor psikologis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku konsumen. Sebagai hasil dari meningkatnya kepercayaan mereka terhadap layanan toko barang bekas dan pengalaman berbelanja yang positif, pelanggan lebih cenderung membeli barang bekas. Dalam hal pembelian pakaian di toko barang bekas, hal ini berpengaruh.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli pakaian bekas atau pakaian bekas dapat dinilai dari budaya modern saat ini yang menjadikan thrifting menjadi tren yang diminati oleh anak muda. Teman, keluarga, atau orang-orang di sekitar konsumen dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini. pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen terhadap produk thrifting, motivasi konsumen sebelum melakukan pembelian, dan pendapatan konsumen.

Menurut pelanggan muslim, Kebutuhan kebutuhan primer dan tersier mereka belum terpenuhi karena pakaian thrifting bukanlah pakaian mewah. Selain itu, keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas harus mencerminkan sikap adil dalam

operasional bisnis. karena penjualan pakaian bekas yang murah dan berkualitas merugikan banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) setempat. Pemilihan barang bekas / thrift yang branded dikarenakan harga yang lebih murah dengan kualitas pakaian yang masih layak pakai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, A. Z. (2015). *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. CV. Elsi Pro.
- Andrew, M. (2019). E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 23–38.
<https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.83>
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*.
<https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone,,s Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *IJEED International Journal Of Entrepreneurship And Business Development* EISSN 2597-4785 PISSN 2597-4750, 2(2), 210–217. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v2i2.769>
- Bob, F., & Muhamad, D. J. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada. com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, 9(12), 66–78.
<http://repository.unibi.ac.id/id/eprint/227>
- Cahyani, B., & Sujana, S. (2018). The Influence of Reliability, Assurance, Tangible, Empathy And Responsiveness That Determine Buying Interest To Pt. Panorama Land. *International Conference On Accounting And Management Science 2018*, 165–169. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/e-proceeding/article/view/615>
- Chan Suet Kay, R. (2020). “ Selam Bundle” : Thrift Shopping As Malaysian Social Class Integration Platform. *Jebat: Malaysian Journal of History, Politics & Strategy*, 47(3). <http://journalarticle.ukm.my/17107/1/44785-144113-1-SM.pdf>
- El Ashfahany, A., Nurhalima, N., & Nuri, N. P. (2023, March). Application Of Majlis Khiyar On Buying And Selling Of Used Clothes In The Perspective Of Islamic Law (Study At Pasar Klitican Notoharjo, Surakarta). In *Proceedings Book The International Conference On Islamic Economics, Islamic Finance, & Islamic Law (ICIEIFIL)* (Pp. 160-178).
- Fitzpatrick, A. L. (2020). In the Future, We Will Create a Typology for Thrift Store Tags. <http://hdl.handle.net/10454/19021>
- Grunert, K. G., Sonntag, W. I., Glanz-Chanos, V., & Forum, S. (2018). Consumer interest in environmental impact, safety, health and animal welfare aspects of modern pig production: Results of a cross-national choice experiment. *Meat Science*, 137, 123–129. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.11.022>
- Hakim, L., Rahayu, I. P., Yayuli, Y., & El Ashfahany, A. (2023). An Empirical Study on The Influence of Purchase Intention of Generation Z on Muslim Fashion. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 601-614.
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.29), 246. <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

- Harisno, H., & Herby, D. (2018). The analysis of factors affecting the buying interest of e-commerce customers. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 12(1), 13–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v12i1.2089>
- Hochtritt, L. (2019). Art educators' thrift shopping practices as social action. *Studies in Art Education*, 60(4), 303–316. <https://doi.org/10.1080/00393541.2019.1665418>
- Indriani, I. A. D., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious*
- Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 646–651.
- Khairani, Z., & Lubis, N. (2018). Promotion Mix Strategies and Buying Interest of Riau Specific Food Souvenirs. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1), 12045. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/175/1/012045/meta>
- Kurniawan, D. (2019). Perspektif Hukum Islam Tentang Jual Beli Pakaian Bekas. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 2(1), 87–96.
- Lukiyana, L., & Simadewa, I. B. (2023a). Moderasi Digital Marketing Atas Pengaruh Product Quality dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 223–236.
- Lukiyana, L., & Simadewa, I. B. (2023b). Moderasi Digital Marketing Atas Pengaruh Product Quality dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 223–236.
- Mubarok, A., & Khairiah, L. N. (2023). Pola Tawar-Menawar Pada Pasar Tradisional Kota Palangka Raya: Sesuikah Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam? *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 4(1), 55–70.
- Park, H., Kwon, T. A., Zaman, M. M., & Song, S. Y. (2020). Thrift shopping for clothes: To treat self or others? *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 56–70. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1684831>
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (2018). The role of customer trust in mediating influence of brand image and brand awareness of the purchase intention in airline tickets online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224–233. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.05>
- Purba, K., & Sudibjo, K. (2020). The effects analysis of transformational leadership, work motivation and compensation on employee performance in PT. Sago Nauli. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1606–1617. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1091>
- Rahmanullah, E. S., & Nurjanah, S. (2018). Influence of product quality, price and supporting infrastructure to perceived value and interest in buying of electric motorcycle. *MATEC Web of Conferences*, 215, 2006. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201821502006>
- S., Shirsat, V. S., & Deshmukh, S. N. (2019). Sentiment analysis on product reviews using machine learning techniques. In *Cognitive informatics and soft computing*(pp. 639–647). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-0617-4_61
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. *Syiar*

- Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking, 3(1), 65–79.
<http://dx.doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Suharto, C. A. A. S. A. A., & Trang, I. (2016). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada Pt. remaja jaya mobilindo manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3).
- Suryani, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Lingkungan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Dasar di Provinsi Banten. *Jurnal Aspirasi*, 9(1), 35–63.
- Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Thrift Shop Online Melalui Sistem Live Shopping*. (N.D.).
- Understanding, 6(2), 627–635. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706> Jagdale, R.
- Widia, W., Setyanto, R. P., & Laksana, R. D. (2022). The Psychographic and Demographic Profile of Online Thrift Shop Consumers in Tasikmalaya. Sustainable Competitive Advantage (SCA), 11(1).
<https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.83>

