

## **Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin**

**Nurul Huda<sup>1</sup>, Akhmad Hulaify<sup>2</sup>, Zakiyah<sup>3</sup>, Parman Komarudin<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

Email: hudanurul9897@gmail.com, hulaify@gmail.com, kikiayoenani@yahoo.com, parmankomarudinfsi79@gmail.com

### **Abstract**

*The emerging fashion trend phenomenon brought from South Korean culture. This phenomenon take part in influencing consumer behaviour in Indonesia and encourage consumer to stay up to date with the latest trend. This transformation create a shift in purchasing interest of secondhand clothes increases. In this research the researcher has formulated the problem as follows how is the influence of consumer behaviour and consumer purchasing interes towards purchasing decision on secondhand clothes. This research aims to discover the influence of consumer behaviour and purchasing interest towards purchasing decision on secondhand clothes. This research uses quantitative method with descriptive approach. The sampling technique uses incidental sampling that is also a part of nonprobability sampling. The data collection method is conducted by distributing a questionnaire with the number of respondent ad many as 80 people from 100 respondent this number is calculated by Isaac and Michael's formula. This research points out from the hypothesis test it shows that there is significant effect of consumer behaviour ( $X_1$ ) and consumer purchasing interest ( $X_2$ ) towards purchasing decision ( $Y$ ) on secondhand clothes. Therefore it can be concluded that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. The behaviour regarding with consumer in purchasing secondhand clothes is not based with the accordance of Islamic principal because exaggeration in purchasing secondhand clothes and the purchase has only been done to fulfill the consumers prestige and becoming fashionable and trendy in social life.*

**Keywords:** *Purchasing Decision, Consumer Purchasing Interest and Consumer Behaviour*

## **Abstrak**

Munculnya fenomena *trend fashion* dari budaya korea selatan yang masuk di Indonesia mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengikuti trend fashion yang ada. Dengan adanya perubahan tersebut membuat minat beli dari pakaian *thrifting* terus meningkat. Dalam penelitian ini peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut bagaimana pengaruh perilaku konsumen dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada pakaian bekas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan minat beli terhadap keputusan pembelian barang bekas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling insidental* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebesar 80 orang dari populasi yang berjumlah 100 responden melalui rumus yang dicetuskan oleh Isaac dan Michael. Hasil penelitian ini menunjukkan dari uji hipotesis terdapat pengaruh perilaku konsumen ( $X_1$ ) dan minat beli konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) barang bekas, maka disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Perilaku yang ditunjukkan masyarakat dalam membeli pakaian *thrifting* tidak menunjukkan prinsip Islam karena berlebih-lebihan dalam membeli dan pembelian didasari oleh gengsi untuk dapat tampil trendy dilingkungan sosial.

**Kata Kunci:** *Keputusan Pembelian, Minat Beli Konsumen dan Perilaku Konsumen*

## **Pendahuluan**

Dunia selalu mengalami revolusi yang begitu pesat melalui berbagai macam media masa yang masuk ke Indonesia sehingga semua informasi selalu *terupdate* dengan cepat. Melalui perkembangan industri yang terkini masyarakat semakin canggih dan semakin kreatif dalam memilih suatu produk agar bisa mengikuti perubahan tren yang ada. Indonesia merupakan tempat bertumbuhnya ekonomi yang baik serta memiliki jumlah penduduk yang banyak dan mayoritas muslim, tidak heran mengapa Indonesia dibanjiri dengan beragam produk dari luar negeri maupun dalam negeri itu sendiri (Budi & Komarudin, 2020).

Banyaknya masyarakat Indonesia yang terdoktrin akan perubahan zaman masa kini mereka rela mengikuti beragam tren gaya hidup yang dipengaruhi oleh budaya luar negeri yang mereka minati. Hal ini kerap terjadi pada kalangan milenial yang melakukan perubahan pada tatacara berpakaian, dalam waktu yang bersamaan. Namun, tidak hanya itu kalangan milenial juga sering mencari referensi *fashion* terbaru dari Korea Selatan dikarenakan *style fashion* yang unik dan selalu menarik perhatian masyarakat.

Sebagaimana Imam Al-Ghazali memaparkan pendapatnya

*“sesungguhnya manusia selalu disubukkan pada tiga hal yaitu kebutuhan (makanan/pangan), (tempat/papan), dan (pakaian/sandang), makanan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian menolak panas dan dingin, serta menolak dari kerusakan”* (Aziz, 2018).

Pakaian ialah salah satu kebutuhan primer umat manusia dalam kehidupan sehari-hari agar bisa bersosialisasi di lingkungan masyarakat, Islam telah menjelaskan makna dari pakaian yang terkandung di dalam Q.S. Al-A'raf (7 : 26) berikut firman Allah SWT:

يَبْنِيْٓ عَادَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَیْكُمْ لِبَاسًا یُّوْرِیْ سَوْءَاتِکُمْ وَرِیْشًا وَلِبَاسٌ اَلْتَّقْوٰی ذٰلِکَ خَیْرٌ ذٰلِکَ مِنْ  
ءَاٰیٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ یَذَّکَّرُوْنَ ﴿٣٦﴾

Terjemah: *“Hai anak Adam sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”* (Supriatna, 2022).

Quraish Shihab menafsirkan ayat di atas yang berisi tentang “hai anak cucu adam kami telah memberikan kepada kalian berupa pakaian untuk menutup aurat dan penghias diri akan tetapi takwa adalah pakaian terbaik yang bisa memelihara diri dari siksaan” (Shihab, 2022a).

Sebagai umat muslim sebelum membeli pakaian terlebih dahulu memperhatikan mashlat dan mudharatnya, dengan memastikan produk yang dipakai juga benar-benar bersih dari kotoran ataupun penyakit untuk menghindari dari sisi kemudharatan serta pakaian yang dikenakan pun memberikan manfaat untuk kehidupan dan berkah untuk hari akhirat (Awalia, 2019).

Tren *fashion thrifting* merupakan salah satu pakaian yang banyak digemari oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan seperti halnya anak milenial. Raminya tren *fashion* dari pakaian *thrifting* membuat masyarakat terdorong untuk membeli pakaian tersebut agar kebutuhan gaya hidupnya terpenuhi, dikarenakan produk dari pakaian *thrifting* masih bagus, harga terjangkau, dan bisa dijadikan *style fashion* yang keren dan menarik layaknya tren berpakaian dari Korea Selatan yang selalu menjadi incaran anak milenial berikut tabel impor pakaian bekas yang masuk ke Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Data Impor Thrifting 2017-2021**

Berat Impor Thrifting / Tahun	Value
3593928.00 / 2017	36053292.00
3406721.00 / 2018	9722133.00
4288506.00 / 2019	15032118.00

6560424.00 / 2020	41655798.00
6927202.00 / 2021	35363535.00

Sumber Data: (Novrianti & Ardhiyansyah, 2021)

Dari data diatas 2017 hingga 2021 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan tidak hanya dari pakaian tersebut masih layak dikenakan, akan tetapi juga dipengaruhi oleh tren *fashion* dari budaya Korea Selatan sehingga minat masyarakat melunjak dalam membeli pakaian thrif agar *style fashion* yang dikenakan selalu tampil *trendy*, ini merupakan suatu fenomena yang menarik dari perilaku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk yang diminatinya.

Syarifah, Lisbeth Mananeke dan Jopie Rotinsulu dalam jurnal penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Faktor- Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Holan Bakery Manado"(Syafirah et al., 2017) dan Saidah Putri Sari, dalam jurnalnya yang berjudul "hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen"(S. P. Sari, 2020) dari kedua penelitian ini berpendapat bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ninin Non Ayu Salmah dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang"(Salmah, 2015) dan Eva Rosdiana, Hadi Suharno, dan Umi Kulsum dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee"(Rosdiana et al., 2020) dari kedua penelitian ini mereka berpendapat bahwa variabel perilaku konsumen dan minat beli konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari keempat penelitian terdahulu ada yang menyatakan berpengaruh signifikan dan juga yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan hal ini terjadinya inkonsistensi dari keempat penelitian tersebut dan menarik untuk diteliti. Maka dari itu penulis mencoba untuk meneliti lebih lanjut mengenai perilaku dan minat konsumen terhadap keputusan pembelian barang bekas di Kota Banjarmasin Tengah yang sering dikenal masyarakat dengan sebutan Pasar Baru dengan lokasi yang strategis dimana para penjual pakaian bekas semuanya ada ditempat tersebut.

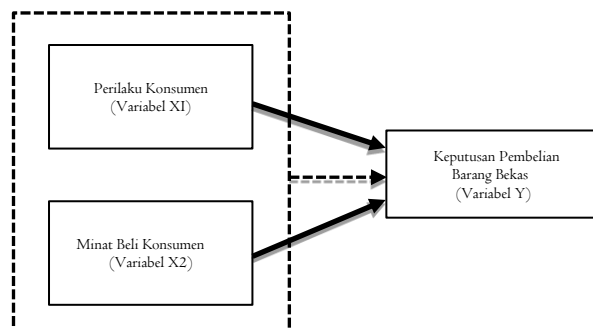
Lokasinya tidak jauh dari tempat destinasi wisata siring bekantan, Pasar Baru biasanya selalu buka di hari minggu dari subuh hingga menjelang siang, ini sangat mendukung para pedagang karena pada hari *weekend* banyak masyarakat beraktivitas diluar rumah seperti *jogging* dan lain sebagainya, setelah selesai melaksanakan beragam kegiatan di pagi hari sebelum mereka pulang kerumah biasanya selalu menyempatkan

waktu untuk mampir ke Pasar Baru terlebih dahulu dan membeli beberapa *item* produk pakaian *thrift* yang mereka inginkan.

Hal ini dapat dilihat dari sikap masyarakat yang berada di lokasi Pasar Baru sebagai pembeli pakaian *thrift* tanpa menyadarinya secara langsung, bahwa adanya perubahan perilaku masyarakat dalam memilih suatu produk pakaian bekas yang ingin dibeli. Berdasarkan penjabaran diatas dengan adanya sebuah fenomena tren *fashion* yang dipengaruhi oleh budaya Korea Selatan dan di dukung dengan adanya *research gap* maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh perilaku dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian barang bekas di Kota Banjarmasin Tengah.

### Bagan Pemikiran

Bagan pemikiran yang baik secara teoritis akan menjelaskan antar variabel yang akan diteliti, bahkan juga bisa menjelaskan terkait hubungan ataupun pengaruh pada masing-masing variabel (Sugiyono, 2019). Adapun bagan pemikiran yang disusun oleh peneliti sebagai berikut:



### Asumsi Hipotesis

Hipotesis atau asumsi penelitian adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti, diuraikan dari suatu landasan teori, dan belum diuji kebenarannya (Sudaryono, 2019). Asumsi penelitian juga berfungsi sebagai penguji teori, pendorong teori yang muncul, menerapkan fenomena sosial, berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan penelitian dan juga memberikan kerangka untuk menarik kesimpulan yang akan dibuat (Siyoto & Sodik, 2015).

Adapun asumsi yang diajukan oleh peneliti ialah Ha: perilaku konsumen dan minat beli konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada masyarakat di Kota Banjarmasin Tengah, dan Ho: perilaku konsumen dan minat beli konsumen secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada masyarakat di Kota Banjarmasin Tengah.

## **Metode Penelitian**

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sugiyono mengemukakan bahwa metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian yaitu sampling insidental merupakan bagian dari non probability sampling, metode ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

Melihat konsumen yang berada di lokasi Pasar Baru silih berganti dan tidak tetap peneliti pun memutuskan untuk mengambil populasi dan sampel menggunakan rumus yang dicetuskan oleh Isaac dan Michael, dalam tabel penentuan jumlah populasi dan sampel peneliti memilih populasi sebesar 100 responden dengan tingkat error yang digunakan yaitu 5% maka ditariklah sampel sebesar 80 responden. Pada penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa sumber data primer melalui instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden dan sumber data sekunder yang didapatkan oleh peneliti melalui buku, jurnal, tesis, skripsi dan sumber lainnya.

## **Pembahasan**

Melalui hasil sebaran kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada responden yang berada di lokasi Pasar Baru terdapat sebuah data yang berkaitan dengan responden yaitu jenis kelamin responden yang terdiri dari pria dengan hasil persentase sebesar 61% dan wanita dengan hasil persentase sebesar 39%. Dimana dari hasil pengisian kuesioner tersebut jumlah pria sebesar 49 orang yang lebih mendominasi ketimbang wanita yang berjumlah sebesar 31 orang. Sedangkan data yang berkaitan dengan responden yaitu usia berkisar dari 15 hingga 20 tahun berjumlah sebesar 11 orang, 21 sampai dengan 25 tahun berjumlah 65 orang, 26 sampai 30 tahun berjumlah 3 orang dan yang terakhir 31 hingga 35 tahun berjumlah sebesar 1 orang.

Meskipun dari data yang di dapatkan pria lebih mendominasi sebagai responden akan tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan bagi seseorang untuk mengikuti sebuah tren *fashion* yang selalu berubah-ubah dari masa ke masa demi memenuhi kebutuhan hidupnya untuk bersosialisasi dilingkungan masyarakat dengan tampilan yang modis dan kece. Untuk berpenampilan seperti apapun tidak memandang usia dari tua maupun muda meski dari data yang ada usia 21 hingga 25 tahun yang lebih dominan, namun hal tersebut tidak mempengaruhi seorang konsumen untuk tidak mengikuti tren yang ada.

Dalam pengolahan data tabulasi ke SPSS 24 peneliti dapat

mengetahui hasil uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, variabel X1 (perilaku konsumen), X2 (minat beli konsumen), dan Y (keputusan pembelian) dari hasil uji validitas semua variabel dinyatakan valid karena ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) sedangkan pada uji reliabilitas pada uji variabel X1 (perilaku konsumen) dan Y (keputusan pembelian) dinyatakan reliabel karena nilai *chronbach's alpha* > tingkat signifikan (0,6) dan pada uji variabel X2 (minat beli konsumen) dan Y (keputusan pembelian) dinyatakan tidak reliabel karena nilai *chronbach's alpha* < tingkat signifikan (0,6). Pada hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos karena data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai sebesar (14,731).

**Tabel 1.2**  
**Uji Hipotesis**

$t_{hitung} (X_1)$	2,341
$t_{hitung} (X_2)$	2,703
$t_{tabel}$	1,991
Keterangan	$H_a$ diterima dan $H_o$ ditolak
$F_{hitung}$	14,865
$F_{tabel}$	3,11
Keterangan	$H_a$ diterima dan $H_o$ ditolak

Sumber Data: SPSS 24

Tabel di atas menunjukkan hasil uji hipotesis yang terdiri dari uji ( $t$  parsial) dan ( $F$  simultan) kedua hasil uji tersebut dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak karena ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), dan hasil koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 27,9% yang berarti bahwa perilaku dan minat konsumen berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Baru Kota Banjarmasin Tengah.

Sebagaimana hasil pengolahan data dalam SPSS 24 dari berbagai macam uji yang dilakukan dari uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku seorang konsumen dan minat beli terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Baru Kota Banjarmasin Tengah hasil menunjukka berpengaruh signifikan. Novita Sari, Muhammad Saputra dan Yuniwati berpendapat bahwa indikator dari perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi

dan psikologis (N. Sari et al., 2021), dari keempat indikator tersebut hasil jawaban responden lebih mendominasi pada faktor sosial dengan jumlah 73 dari 80 sampel.

Hal ini disebabkan dengan adanya pengaruh dari lingkungan sekitar atau lingkungan sosial zaman sekarang yang banyak mengikuti tren kekinian seperti tren dari budaya korea memicu besar terhadap perilaku seorang konsumen dalam memilih pakaian bekas yang di inginkannya demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Imam Al-Ghazali memaparkan tentang kebutuhan seorang manusia ada tiga yaitu kebutuhan pangan, papan dan sandang dari ketiga kebutuhan tersebut sandang juga berperan penting bagi kehidupan seorang umat manusia agar bisa berpenampilan dengan baik di lingkungan sosial. Al-Qur'an telah menjelaskan tentang fungsi berpakaian sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat 26 Q.S. Al-A'raf sebagai berikut:

يَبْنَیْ ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ  
ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Terjemah: *"Hai anak Adam sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat"* (Supriatna, 2022).

Quraish Shihab menafsirkan ayat di atas yang berisi tentang "hai anak cucu adam kami telah memberikan kepada kalian berupa pakaian untuk menutup aurat dan penghias diri akan tetapi takwa adalah pakaian terbaik yang bisa memelihara diri dari siksaan" (Shihab, 2022a). Arief Hoetoro berpendapat tentang Islam dengan menetapkan prinsip pokok seorang manusia wajib mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang halal (*thoyyib*) (Hoetoro, 2018). Penelitian ini menunjukkan hasil perilaku seorang konsumen yang membeli pakaian bekas didasari pada kebutuhan hidup yang dilandasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasannya karena status sosial memiliki peranan penting dalam perilaku seorang konsumen yang terkait dengan suatu keputusan pembelian, dimana tren *thrifting* ini selalu berevolusi setiap bulan hingga setiap tahunnya.

Pada dasarnya Islam telah menegaskan bahwa fungsi pakaian untuk menutup aurat dan penghias diri agar bertakwa kepada Allah SWT, akan tetapi perilaku masyarakat dalam membeli pakaian bekas ini tidak berlandaskan pada prinsip Islam karena berlebih-lebihan dalam membeli pakaian bekas dan konsumen selalu memiliki tampilan gaya baru untuk mengenakan pakaian yang mana hal tersebut didasari atas gengsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup agar tetap tampil *trendy*



dilingkungan sosial.

Widjaja, A.P dan Wiranata memaparkan tentang indikator minat beli konsumen yang terdiri dari empat bagian yaitu *attention, interest, desire, dan action*<sup>1</sup> melalui indikator tersebut peneliti dapat mengetahui hal apa saja yang mendasari minat beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Baru Kota Banjarmasin Tengah. Diketahui dari hasil jawaban data tabulasi responden yang berada di lokasi Pasar Baru menyatakan setuju dengan jumlah sebanyak 73 dari sampel yang berjumlah 80 orang, dengan indikator *interest* yang lebih mendominasi dibandingkan indikator lainnya. Minat (*Interest*) merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk pakaian bekas dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup agar terlihat berpenampilan yang bagus meskipun produk tersebut dari pakaian bekas namun tidak menutup kemungkinan bagi seorang konsumen ketinggalan zaman terhadap trend *fashion* yang ramai diikuti oleh masyarakat saat ini.

Bagi seorang muslim dalam mengenakan suatu produk pakaian perlu diperhatikan dari pakaian tersebut harus benar-benar bebas dari penyakit untuk menghindari dari sisi kemudharatan oleh karenanya menggunakan pakaian bekas haruslah mendatangkan maslahat dan bebas dari kotoran atau penyakit. Pada dasarnya minat beli adalah hasrat diri seseorang terhadap suatu objek tertentu yang ingin dibeli masyarakat berdasarkan kebutuhan seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S Al-An'am ayat 79 Allah SWT berfirman sebagai berikut:

إِنِّي وَجَّهْتُ وَجْهِيَ لِلَّذِي فَطَرَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ حَنِيفًا وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ ﴿٧٩﴾

Terjemahan: "Sesungguhnya aku menghadap wajahku (hanya) kepada Yang menciptakan langit dan bumi dengan (mengikuti) agama yang lurus dan aku bukanlah termasuk orang-orang musyrik" (Kemenag, 2022a).

Quraish Shihab menafsirkan Q.S Al-An'am ayat 79 yang berisi dia menolak menjadikannya Tuhan dan mengatakan bahwa aku tidak bisa menerima tuhan yang bisa menghilang dan berubah-ubah (Shihab, 2022b). Berdasarkan hasil penelitian ini ketika konsumen tertarik terhadap suatu produk pakaian bekas yang diinginkannya dengan membeli jumlah yang banyak karena kualitasnya yang masih bagus, *low budget*, dan *outfit* yang dikenakan pun masih bisa di *mix and match* sesuai dengan tren *fashion* yang sedang berlangsung tanpa memikirkan bagaimana maslahat dan mudharatnya yang didapatkan melalui pakaian bekas tersebut.

Swasta dan Irawan berpendapat mengenai tujuh komponen yang dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini komponen tersebut terdiri dari keputusan tentang jenis, produk, merek, penjual, jumlah produk,

waktu pembelian, dan cara pembayaran (Kapantouw & Mandey, 2015). Berdasarkan data tabulasi yang didapatkan oleh peneliti, jawaban responden yang menyatakan setuju lebih dominan dengan indikator keputusan tentang penjual sebesar 73 dari sampel 80 orang, dapat diketahui bahwa seorang penjual terhadap suatu produk pakaian bekas dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian karena konsumen juga sangat memperhatikan bagaimana pelayanan seorang pedagang terhadap pembelinya. Islam telah memaparkan dalam kehidupan tentang keputusan pembelian yang bersifat umum dan lebih menekankan dalam sifat adil dan berwaspada yang tercantum dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6 berikut firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِمِجَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ  
نَذِيرٌ ﴿٦﴾

Terjemah: *“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agay kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”*(Kemenag, 2022b).

Jalalain menafsirkan ayat 6 Q.S Al-Hujurat yang berisi tentang “jika seorang yang fasik datang kepada kalian dengan membawakan suatu berita maka telitilah terlebih dulu akan kebenaran berita itu, apakah dia berkata benar atau berkata dusta” (Jalalain, 2022). Berdasarkan hasil penelitian ini seorang konsumen dalam melakukan transaksi atau bahkan ingin membeli suatu produk pakaian bekas yang diinginkannya konsumen selalu memperhatikan bagaimana sikap seorang penjual terhadap pembelinya.

Karena dari sikap atau pelayanan seorang penjual dapat menentukan jumlah produk pakaian bekas yang dibeli oleh pihak konsumen, Islam selalu mengajarkan agar selalu berhati-hati dalam mengambil suatu tindakan sama halnya dengan seorang konsumen seharusnya tidak hanya memperhatikan sikap atau dari segi pelayanan yang dilakukan oleh pihak penjual akan tetapi konsumen juga harus berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan pembelian pakaian bekas yang telah ditawarkan oleh pihak penjual untuk menghindari hal yang tidak diinginkan seperti informasi yang tidak benar mengenai produk pakaian bekas yang ditawarkan penjual kepada pihak konsumen.

## Simpulan

Tren *fashion thrifting* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada masyarakat yang berada di lokasi Pasar Baru Kota

Banjarmasin Tengah. Hal ini berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F dimana hasil kedua uji tersebut menyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Perilaku konsumen yang membeli pakaian bekas di Pasar Baru Kota Banjarmasin tengah tidak berlandaskan pada prinsip Islam yang mana dalam Q.S. Al-A'raf ayat 26 menyatakan fungsi pakaian untuk menutup aurat akan tetapi minat beli konsumen semata-mata hanya untuk memenuhi keinginan hidupnya berdasarkan atas gengsi demi memenuhi kebutuhan *fashion* agar tetap tampil *trendy* dilingkungan sosial tanpa memperhatikan bagaimana maslahat dan mudharat yang didapatkan serta konsumen juga harus berhati-hati dalam memilih suatu produk dari pakaian bekas yang ada dan juga berhati-hati mengambil suatu keputusan terhadap informasi yang diberikan oleh pihak penjual tentang produk dari pakaian bekas tersebut.

### Daftar Pustaka

- Awalia, N. (2019). *Minat Konsumen Dalam Memilih Pakaian Bekas Di Pasar Sumpang Kota Parepare (Kontestasi Hukum Ekonomi Islam)*. Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN).
- Aziz, A. (2018). *Ekonomi Sufistik Model Al-Ghazali Telaah Analitik Terhadap Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali Tentang Moneter Dan Bisnis* (1st ed.). IAIN Syekh Nurjati.
- Budi, I. S., & Komarudin, P. (2020). Persepsi Dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Terhadap Produk Makanan Berlabel Halal. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 6(2).
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif* (1st ed.). UB Press.
- Jalalayn. (2022). *Surat Al-Hujurat Ayat 6*. Tafsirq.Com. <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6#tafsir-quraish-shihab> Di akses pada 18 Mei 2022 pukul 12.42 Wita.
- Kapantouw, C., & Mandey, S. L. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2).
- Kemenag, Q. (2022a). *Qur'an Surah Al-An'am Ayat 79*. Quran.Kemenag.Go.Id. <https://quran.kemenag.go.id/sura/6> Di akses pada 21 Maret 2022 pukul 22.03 Wita.
- Kemenag, Q. (2022b). *Surah Al-Hujurat*. Quran.Kemenag.Go.Id.
- Novrianti, A. D., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Korean Wave

Terhadap Minat Beli Baju Bekas. *Jurnal Senmabis*, 1(1), 30–37.

- Rosdiana, E., Suharno, H., & Kulsum, U. (2020). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal*.
- Salmah, N. N. A. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(1).
- Sari, N., Saputra, M., & Yuniwati. (2021). Analisa Sikap dan Perilaku Mahasiswa Terhadap Pembelajaran Daring Dimasa Pandemic Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, 2(6).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1).
- Shihab, Q. (2022a). *Surat Al-A'raf Ayat 26*. Tafsirq.Com. <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-26#tafsir-quraish-shihab>
- Shihab, Q. (2022b). *Surat Al-An'am Ayat 76*. Tafsirq.Com. <https://tafsirq.com/6-al-anam/ayat-76#tafsir-quraish-shihab> Di akses pada 09 mei 2022 pukul 12.17
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method* (3rd ed.). Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.
- Supriatna, I. (2022). Pendidikan Akhlak Dalam Perspektif Tafsir Surah Al-A'raf Ayat 26-27. *Jurnal Pendidikan Ar-Rasyid*, 7(2), 1–16.
- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holand Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2).