

Analisis Perilaku Konsumen Pembeli *Thrifting* dalam Perspektif Ekonomi Syariah: Studi Kasus di Pasar 3-4 Ulu Palembang

Msy. Aziza Septiani¹, Cholidi², Deky Anwar³

^{1,2,3} Universitas Negeri Islam Raden Fatah Palembang
msy.azizaaseptiani@gmail.com¹,cholidi_uin@radenfatah.ac.id²,
dekyanwar_uin@radenfatah.ac.id³

ABSTRACT

Understanding consumer behavior is very important. By understanding consumer behavior, marketers can provide and offer offers that can attract consumers' interest in purchasing Thrifting. The means used to carry out thrifting transactions are quite varied, namely they can be done online or offline. The type of research in this research is qualitative research. This research uses data collection techniques as follows: documentation, observation, interviews and literature study. The type of data used is primary data obtained from interviews with informants regarding consumer behavior of thrifting buyers from a Sharia Economics perspective, while secondary data obtained comes from books, journals and articles. The results of the analysis show that the consumer behavior of thrifting buyers is due to the good quality of the goods, the price is cheap, consumer behavior occurs due to the influence of friends, family or people around them, while the factors that influence the decision to purchase thrifting are the choice of branded products, brand, place of distribution, time of purchase, purchase amount, and payment method

Keywords: *Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Thrifting*

ABSTRAK

Memahami perilaku konsumen sangat penting. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat memberikan dan menawarkan penawaran yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli *Thrifting*. Sarana yang digunakan untuk melakukan transaksi *thrifting* ini cukup variatif yakni bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut dokumentasi, observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Jenis data yang digunakan data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan informan mengenai perilaku konsumen pembeli *thrifting* dalam perspektif Ekonomi Syariah sedangkan data sekunder diperoleh berasal dari buku, jurnal dan artikel. Hasil analisis didapatkan bahwa perilaku konsumen pembeli *Thrifting* dikarenakan kualitas barangnya bagus, harganya murah, perilaku konsumen terjadi karena pengaruh teman, keluarga, atau orang-orang sekitarnya sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *thrifting* yaitu pemilihan produk yang *branded*, merek, tempat penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Kata kunci: *Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Thrifting*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion* telah berkembang pesat. Perkembangan teknologi dan otomatisasi di era sekarang mendukung perubahan produksi industri *fashion* yang saat ini dikenal *fast fashion*. Salah satu dampaknya adalah begitu cepatnya perubahan *trend fashion* yang mengakibatkan masa pakai suatu pakaian menjadi singkat dan berujung pakaian yang tidak terpakai pada akhirnya berakhir sebagai limbah. Cara yang dapat dilakukan untuk meminimalisir *trend fashion* adalah memperpanjang siklus dan masa suatu pakaian. Pakaian yang sudah tidak digunakan lagi dapat disumbangkan ke badan amal untuk dipakai kembali dan bisa juga di jual kembali dalam kondisi yang bagus atau yang sering disebut *thrifting*. *Thrifting* atau yang bisa dikenal *secondhand* merupakan salah satu cara memperpanjang masa pakai suatu pakaian yakni dengan cara menjual atau membeli pakaian bekas yang masih layak pakai dan tanpa melewati proses desain ulang.

Sarana yang digunakan untuk melakukan transaksi *thrifting* ini cukup variatif yakni bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*. Sarana *online* yang bisa digunakan untuk *thrifting* ini adalah *Social media* seperti Instagram, dan juga bisa melalui *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan lain-lain. Sedangkan *thrifting offline* bisa dilakukan di pasar, toko dan bazar-bazar *fashion*. Saat ini banyak toko barang bekas yang hadir di pasar *online* Indonesia karena semakin banyak konsumen muda yang tertarik pada produk bekas karena harga yang lebih murah untuk produk bermerek dan peduli terhadap lingkungan. 63 % konsumen *thrift Shop* merupakan generasi Z yang memiliki sensitivitas harga tinggi serta ramah lingkungan terhadap produk *fashion*.

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat memberikan dan menawarkan penawaran yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur, barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Allah Swt. berfirman pada QS. Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan (Termasuk hamba-hamba tuhan yang maha pengasih orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.”

Kedua kata tersebut mengandung makna arti penghematan dan tidak berlebih-lebihan artinya ayat ini mengajarkan umat muslim untuk hidup sederhana dan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta mereka. Karna itu seorang muslim perlu berpakaian secara sederhana, sewajarnya, baik bahan, model, maupun ukurannya.

Pakaian adalah kebutuhan pokok bagi Masyarakat pada dasarnya dapat melindungi manusia dan menambah kecantikan dan kegagahan serta penampilan yang baik bagi kepribadiannya.

Pasar 3-4 ulu makin diminati pembeli . Calon pembeli berlomba membeli

pakaian yang di keluarkan langsung dalam karung bal. Mereka saling berebut pakaian bekas tersebut. Akan tetapi pemerintah melarang menjual barang bekas di Indonesia didasarkan pada peraturan yang ada dalam undang-undang 22 tahun 2011 tentang pengelolaan barang bekas elektronik dan undang-undang nomor 18 tahun 2008 tentang pengelolaan sampah. Salah satu pedagang Nasir mengatakan, pemerintah tidak seharusnya melarang para pelaku usah untuk berjualan pakaian bekas. “Kami para penjual tidak akan jualan kalau barang tidak ada kalau barang masih ada kami tetap jualan”, ujarnya. Walaupun pemerintah melarang masih banyak produsen pakaian bekas impor sehingga para penjual tetap mendapatkan pakaian bekas. Mereka mengaku bahwa larangan ini tidak begitu mempengaruhi penjualan masih banyak *thrifting* yang didapat untuk penjualan tetap stabil. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis dalam penelitian ini akan meninjau bagaimana perilaku konsumen pembeli *thrifting* dalam perspektif ekonomi syariah di pasar 3-4 ulu Palembang.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Perilaku Konsumen

Grand Theory yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TBP). Model dalam *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa niat adalah anteseden langsung dari perilaku. Niat berperilaku menandakan rencana dan tekad untuk melakukan perilaku yang ditargetkan. Secara umum, niat individu untuk melakukan perilaku tertentu tumbuh lebih kuat sesuai dengan sikap positif yang dimiliki tentang perilaku. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku semakin besar kemungkinan perilaku yang akan dilakukan. Pemahaman terhadap niat beli konsumen sangat penting karena perilaku pembelian terakhir mereka dapat diprediksi dari niat mereka. Konsumen memutuskan apakah mereka berniat untuk melanjutkan dengan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Niat telah digunakan sebagai Langkah alternatif untuk perilaku membeli, sehingga diharapkan bahwa sikap konsumen pembeli yang menguntungkan terhadap *thrifting* akan memprediksi niat mereka untuk membeli *thrifting*.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan Masyarakat sekitar dari ruang lingkungannya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, dan keluarga.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh

karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.

d. Faktor Psikologis

Kebutuhan Psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam Masyarakat. Beberapa hal yang termasuk ke dalam faktor psikologis adalah motivasi dan persepsi.

Indikator Perilaku Konsumen

a. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen, kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap alternatif mereka yang tersedia.

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk mungkin didasari oleh banyak pertimbangan mungkin seseorang membeli suatu merek produk karna meniru orang lain.

c. Stimulus pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen seperti iklan dan jenisnya agar konsumen bersedia membeli merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa yang ditawarkan, penentuan harga jual produksinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan enam indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

a. Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

b. Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya

c. Pemilihan tempat penyaluran

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian

e. Jumlah Pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya

f. Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan

Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam Islam, proses keputusan pembelian dijelaskan dalam beberapa ayat Al Qur'an yang sifatnya lebih umum, yaitu berlaku guna semua aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan lebih ditekankan di seluruh Islam. Dalam konteks ini kita dapat berbicara tentang bentuk konsumsi halal dan haram, larangan isra, larangan bermegah-megahan, konsumsi sosial dan aspek-aspek lainnya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan dengan melihat langsung ke lapangan untuk menggali dan meneliti data. Metode penelitian yang digunakan bersifat analisis deskriptif, yakni penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer ialah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti melalui hasil wawancara dan data sekunder ialah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung serta melalui perantara yakni diperoleh dari buku, internet, jurnal dan lain-lain.

Dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dokumentasi, observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan konsep Miles dan Huberman yaitu Reduksi data, Penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pembelian *Thrifting* di Pasar 3-4 Ulu Palembang dalam Perspektif ekonomi Syariah

Ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu

a. Konsumen Individual

Yang mempengaruhi konsumen individual dalam membeli *Thrifting* yaitu barangnya *Branded*, harganya murah dari harga biasanya kemudian dapat memakai pakaian bagus dengan pengeluaran uang cukup sedikit sehingga berpenampilan menarik.

b. Lingkungan

Lingkungan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena

sekarang sosial media kita sangat kental, sehingga lingkungan dapat mempengaruhi konsumen membeli *Thriftling* karna melihat orang lain memakai pakaian yang bagus dan juga harga yang murah itu bisa mempengaruhi minat pembeli.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, strategi pemasaran yang dilakukan penjual agar pembeli tertarik membeli *Thriftling* yaitu dengan cara menyediakan barang berkualitas premium dengan harga murah sehingga pembeli tertarik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian *Thriftling* di Pasar 3-4 Ulu Palembang dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Ada enam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Thriftling* di Pasar 3-4 Ulu Palembang dalam perspektif ekonomi syariah yaitu :

a. Pemilihan Produk

Karakteristik produk *Thriftling* yang diminati konsumen yaitu produk yang *Branded* dan harga yang murah

b. Pemilihan Merek

Dalam pemilihan merek *Thriftling* konsumen tertarik merek kekinian Levis, Curly, Crocodile, dan lain sebagainya.

c. Pemilihan Tempat Penyaluran

Penjual tertarik menjual *Thriftling* di pasar 3-4 Ulu Seberang ulu I kota Palembang karna tempat strategis mudah dijangkau terus di sana ada Alfamart, Indomaret sehingga mempermudah muda-mudi bisa berkunjung ke pasar.

d. Waktu Pembelian

Konsumen biasanya membeli *Thriftling* di Pasar 3-4 Ulu Seberang Ulu I Kota Palembang jam 8 :00-12:00 WIB sekitar jam 9:00 sudah ramai konsumen menunggu.

e. Jumlah Pembelian

Biasanya konsumen membeli *Thriftling* paling banyak 5 potong dan paling sedikit dua atau satu potong. Harganya berkisar 5.000-25.000 tergantung kualitas barangnya.

f. Metode Pembayaran

Biasanya pembeli melakukan pembayaran pembelian *Thriftling* menggunakan dua metode pembayaran yaitu ada uang tunai dan non tunai melalui dana.

KESIMPULAN

Adapun Kesimpulan mengenai perilaku konsumen pembeli *Thriftling* di Pasar 3-4 Ulu Seberang Ulu I Kota Palembang yaitu yang mempengaruhi perilaku konsumen individual dalam membeli *thriftling* yaitu barangnya *branded*, harganya murah dari harga biasanya terus dapat memakai pakaian bagus dengan pengeluaran uang cukup sedikit sehingga berpenampilan menarik. Lingkungan sangat berpengaruh terhadap

perilaku konsumen karena sekarang sosial media kita sangat kental, sehingga lingkungan dapat mempengaruhi konsumen membeli *thriftling* karna melihat orang lain memakai pakaian yang bagus dan juga harga yang murah itu bisa mempengaruhi minat pembeli. Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen agar pembeli tertarik membeli *Thriftling* yaitu dengan cara menyediakan barang berkualitas premium dengan harga murah sehingga pembeli tertarik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *Thriftling* di pasar 3-4 ulu Palembang dalam Perspektif Ekonomi Syariah ada enam yaitu pemilihan produk (Produk yang *branded* dan harga yang murah), pemilihan merek (Pemilihan merek kekinian misalnya Levis, Curly, Crocodile dan lain sebagainya), pemilihan tempat penyaluran (di pasar 3-4 Ulu Seberang ulu I Kota Palembang karna Lokasi strategis), waktu pembelian (jam 8:00-12:00 WIB), jumlah pembelian (paling banyak 5 potong dan paling sedikit dua atau satu potong harga sekitar 5.000-25.000 tergantung kualitas barangnya), dan metode pembayaran (menggunakan dua metode pembayaran yaitu ada uang tunai dan non tunai melalui dana).

DAFTAR PUSTAKA

- Asna. (2010). Analisis perilaku konsumen dan keputusan pembelian sepeda motor pada mahasiswa Semarang Raya. *Jurnal Modernisasi*, 6(2), 132.
- Balqies Annisa Karimah & Jupriani. (2021). Campaign Thrifting sebagai solusi limbah fashion. *UNP Journal*, 12(2), 187. Diakses dari <https://wongkito.co/amp/mengintip-aktivitas-thrifting-di-pasar-16-ilir-setelah-dilarang-pada-20-Oktober-2023>.
- Fitri, Nuri, Annisa, & Basri, Hisbullah. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi COVID-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekombis Review-Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 185.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid I dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mehong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Meitiana. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 19.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rofiah, S., Lamilatul, T., Tarmizi, A., & Orinaldi, M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Gemilang : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 170.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Bandung: Alfabeta.

Suharyono. (2018). Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah. *Al-Intaj*, 4(2), 310.