

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrift*) di Pasar Palakka Kab. Bone dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

¹Resviana, ²Haslindah, ³Musrini Muis

¹Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bone, Bone

E-mail: ¹resvianaana8@gmail.com, ²haslindah@iain-bone.ac.id, ³muisrini1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Pasar Palakka Kabupaten Bone serta menjelaskan temuan tersebut dalam perspektif Etika Bisnis Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden masyarakat Kabupaten Bone yang melakukan pembelian pakaian bekas, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh 15 item persepsi konsumen dan 15 item keputusan pembelian dinyatakan valid. Instrumen juga reliabel dengan Cronbach's Alpha masing-masing 0,973 dan 0,980. Uji normalitas melalui Monte Carlo menghasilkan signifikansi 0,360 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Persamaan regresi diperoleh $Y = 3,802 + 0,951X$. Uji t menghasilkan t hitung 28,429 dengan signifikansi 0,000, sehingga persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,892 menunjukkan kontribusi persepsi konsumen sebesar 89,2%, sedangkan 10,8% dijelaskan faktor lain. Dalam perspektif Etika Bisnis Islam, hasil tersebut menegaskan pentingnya kejujuran, keadilan, amanah, transparansi, dan kerelaan dalam transaksi.

Kata kunci: *persepsi konsumen; keputusan pembelian; thrift; Pasar Palakka; etika bisnis Islam*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer perception on purchasing decisions for second-hand clothing (*thrift*) at Palakka Market, Bone Regency, and to interpret the findings from the perspective of Islamic Business Ethics. The study employed a quantitative field-research approach. Data were collected through questionnaires from 100 respondents in Bone Regency who purchased second-hand clothing and were analyzed using validity, reliability, normality, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results show that all 15 consumer-perception items and 15 purchasing-decision items were valid. The instruments were also reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.973 and 0.980. The Monte Carlo normality test produced a significance value of 0.360, indicating normally distributed residuals. The regression equation was $Y = 3.802 + 0.951X$. The t-test produced a t-value of 28.429 with a significance level of 0.000, indicating a positive and significant effect of consumer perception on purchasing decisions. The R Square value of 0.892 indicates that consumer perception explains 89.2% of purchasing decisions, while 10.8% is explained by other factors. From the Islamic Business Ethics perspective, the findings emphasize honesty, justice, trustworthiness, transparency, and mutual consent in transactions.

Keywords: *consumer perception; purchasing decision; thrift; Palakka Market; Islamic Business Ethics*

1. PENDAHULUAN

Fenomena perdagangan pakaian bekas (*thrift*) di Pasar Palakka Kabupaten Bone menunjukkan perubahan pola konsumsi masyarakat. Pakaian bekas dipilih karena menawarkan harga relatif murah dan masih layak digunakan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, kualitas, manfaat, gaya hidup, dan persepsi konsumen dapat membentuk keputusan pembelian produk *thrift*. Namun, keputusan tersebut juga perlu dilihat dari cara transaksi dijalankan, khususnya kejujuran, keadilan, transparansi, dan kemaslahatan dalam perspektif Etika Bisnis Islam. Penelitian ini menempatkan persepsi konsumen sebagai variabel yang menjelaskan keputusan pembelian pakaian bekas di pasar tradisional.

Secara konseptual, persepsi konsumen merupakan proses memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi sehingga membentuk penilaian terhadap produk. Dalam pembelian pakaian bekas, penilaian tersebut terutama berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap penjual. Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen setelah

mempertimbangkan kebutuhan, informasi, manfaat, risiko, dan alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, persepsi yang positif diperkirakan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.

Penelitian ini penting karena kajian tentang persepsi konsumen dan keputusan pembelian *thrift* telah banyak dilakukan, tetapi kajian yang secara khusus mengintegrasikan kedua variabel tersebut dengan perspektif Etika Bisnis Islam di Pasar Palakka Kabupaten Bone masih terbatas. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas serta besarnya kontribusi pengaruh tersebut.

Landasan normatif penelitian juga merujuk pada QS. An-Nisa ayat 29 yang menegaskan bahwa transaksi perdagangan harus dilakukan atas dasar suka sama suka dan tidak menggunakan cara yang batil. Dalam konteks *thrift*, prinsip tersebut menuntut penjual memberikan informasi yang benar mengenai kondisi barang dan konsumen membuat keputusan berdasarkan informasi yang jelas.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan proses individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan pilihan produk. Faktor internal seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap berinteraksi dengan faktor sosial, budaya, serta kondisi ekonomi. Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan bagaimana penilaian terhadap pakaian thrift diterjemahkan menjadi keputusan pembelian (Nugraha et al., 2021; Kustiawan et al., 2025).

2.2 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses kognitif ketika konsumen memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk makna terhadap objek. Persepsi dapat dipengaruhi pengalaman, kebutuhan, motivasi, informasi, dan lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, persepsi konsumen dioperasionalkan melalui persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi kepercayaan.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui pertimbangan tertentu. Keputusan dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai, manfaat, risiko, harga, kualitas, serta faktor sosial. Indikator yang digunakan mencakup keputusan pembelian, keyakinan memilih produk, dan pembelian ulang.

2.4 Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam mengatur aktivitas ekonomi berdasarkan nilai moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Prinsip yang relevan dalam transaksi thrift meliputi kejujuran (sidq), keadilan ('adl), amanah, keterbukaan, tidak merugikan, dan kerelaan para pihak. Karena itu, persepsi positif konsumen tidak hanya dipahami sebagai persoalan pemasaran, tetapi juga berkaitan dengan kualitas informasi dan etika transaksi.

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Responden berjumlah 100 orang dari masyarakat Kabupaten Bone, khususnya Kecamatan Tanete Riattang Barat dan Kecamatan Tanete Riattang Timur, yang melakukan pembelian pakaian bekas. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara sebagai pendukung. Instrumen menggunakan skala Likert 1–5, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel persepsi konsumen (X) terdiri atas 15 pernyataan, sedangkan keputusan pembelian (Y) terdiri atas 15 pernyataan.

Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Kriteria validitas menggunakan perbandingan r hitung dengan r tabel dan signifikansi 0,05. Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60. Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov dan Monte Carlo. Model regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian menggunakan 100 responden. Karakteristik responden terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan bulanan.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Jumlah	100	100%

Responden perempuan dan laki-laki masing-masing berjumlah 50 orang atau 50%, sehingga komposisi berdasarkan jenis kelamin seimbang.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17–25 tahun	82	82%
26–35 tahun	13	13%
36–45 tahun	2	2%
46–55 tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu 82 orang (82%). Responden usia 26–35 tahun berjumlah 13 orang (13%), usia 36–45 tahun 2 orang (2%), dan usia 46–55 tahun 3 orang (3%). Data menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi kelompok usia muda.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD/MI	3	3%
SMP/MTs	3	3%
SMA/SMK/MAN	68	68%
Sarjana (S1)	19	19%
Lainnya	7	7%
Jumlah	100	100%

Pendidikan SMA/SMK/MAN merupakan kelompok terbesar, yaitu 68 orang (68%), diikuti Sarjana (S1) 19 orang (19%), lainnya 7 orang (7%), serta SD/MI dan SMP/MTs masing-masing 3 orang (3%).

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Di bawah Rp1 juta	27	27%
Rp1 juta–Rp2 juta	10	10%
Rp2 juta–Rp3 juta	8	8%
Di atas Rp3 juta	8	8%
Tidak pasti/lainnya	47	47%
Jumlah	100	100%

Kelompok tidak pasti/lainnya merupakan kategori terbesar, yaitu 47 orang (47%). Responden dengan pendapatan di bawah Rp1 juta berjumlah 27 orang (27%), Rp1–2 juta 10 orang (10%), Rp2–3 juta 8 orang (8%), dan di atas Rp3 juta 8 orang (8%).

4.1.2 Distribusi Jawaban Responden

Tabel 5. Distribusi jawaban variabel persepsi konsumen (X)

Item	STS	TS	KS	S	SS
X.1	0/0%	2/2%	17/17%	21/21%	60/60%
X.2	0/0%	2/2%	19/19%	23/23%	56/56%
X.3	0/0%	6/6%	18/18%	26/26%	50/50%
X.4	0/0%	2/2%	15/15%	32/32%	51/51%
X.5	0/0%	2/2%	18/18%	29/29%	51/51%
X.6	1/1%	3/3%	7/7%	35/35%	54/54%
X.7	2/2%	1/1%	11/11%	33/33%	53/53%
X.8	1/1%	2/2%	15/15%	28/28%	54/54%
X.9	0/0%	1/1%	14/14%	35/35%	50/50%
X.10	0/0%	2/2%	11/11%	34/34%	53/53%
X.11	1/1%	6/6%	16/16%	28/28%	49/49%
X.12	1/1%	4/4%	17/17%	28/28%	50/50%

X.13	1/1%	5/5%	18/18%	28/28%	48/48%
X.14	0/0%	2/2%	15/15%	32/32%	51/51%
X.15	0/0%	0/0%	18/18%	28/28%	54/54%

Distribusi jawaban menunjukkan kecenderungan positif. Pada hampir seluruh item, jawaban Setuju dan Sangat Setuju mendominasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung menilai harga, kualitas, dan kepercayaan terhadap pakaian thrift secara positif, meskipun masih terdapat sebagian kecil jawaban kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 6. Distribusi jawaban variabel keputusan pembelian (Y)

Item	STS	TS	KS	S	SS
Y.1	0/0%	3/3%	10/10%	37/37%	50/50%
Y.2	0/0%	3/3%	11/11%	25/25%	61/61%
Y.3	0/0%	2/2%	13/13%	32/32%	53/53%
Y.4	1/1%	3/3%	18/18%	28/28%	50/50%
Y.5	1/1%	1/1%	18/18%	29/29%	51/51%
Y.6	0/0%	3/3%	15/15%	29/29%	53/53%
Y.7	1/1%	1/1%	14/14%	26/26%	58/58%
Y.8	0/0%	2/2%	10/10%	36/36%	52/52%
Y.9	0/0%	2/2%	14/14%	34/34%	50/50%
Y.10	1/1%	4/4%	21/21%	22/22%	52/52%
Y.11	0/0%	3/3%	18/18%	25/25%	54/54%
Y.12	0/0%	2/2%	16/16%	25/25%	57/57%
Y.13	0/0%	3/3%	14/14%	23/23%	60/60%
Y.14	0/0%	2/2%	12/12%	27/27%	59/59%
Y.15	0/0%	2/2%	12/12%	28/28%	58/58%

Pada variabel keputusan pembelian, jawaban Sangat Setuju berada pada kisaran 50%–61%, sedangkan Setuju berada pada kisaran 22%–37%. Jawaban Sangat Setuju tertinggi terdapat pada Y.2 sebesar 61%, diikuti Y.13 sebesar 60% dan Y.14 sebesar 59%. Hal ini menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang positif.

4.1.3 Uji Instrumen Penelitian

Tabel 7. Hasil uji validitas persepsi konsumen (X)

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X.1	0.873	0,1966	0,000	Valid
X.2	0.908	0,1966	0,000	Valid
X.3	0.880	0,1966	0,000	Valid
X.4	0.866	0,1966	0,000	Valid
X.5	0.804	0,1966	0,000	Valid
X.6	0.797	0,1966	0,000	Valid
X.7	0.850	0,1966	0,000	Valid
X.8	0.877	0,1966	0,000	Valid
X.9	0.865	0,1966	0,000	Valid
X.10	0.834	0,1966	0,000	Valid
X.11	0.840	0,1966	0,000	Valid
X.12	0.818	0,1966	0,000	Valid
X.13	0.839	0,1966	0,000	Valid
X.14	0.908	0,1966	0,000	Valid
X.15	0.901	0,1966	0,000	Valid

Seluruh item X.1–X.15 valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel 0,1966 dan seluruh signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai r hitung terendah adalah X.6 (0,797), sedangkan tertinggi X.2 dan X.14 (0,908).

Tabel 8. Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Y.1	0.844	0,1966	0,000	Valid
Y.2	0.872	0,1966	0,000	Valid

Y.3	0.907	0,1966	0,000	Valid
Y.4	0.903	0,1966	0,000	Valid
Y.5	0.857	0,1966	0,000	Valid
Y.6	0.910	0,1966	0,000	Valid
Y.7	0.871	0,1966	0,000	Valid
Y.8	0.922	0,1966	0,000	Valid
Y.9	0.906	0,1966	0,000	Valid
Y.10	0.843	0,1966	0,000	Valid
Y.11	0.899	0,1966	0,000	Valid
Y.12	0.889	0,1966	0,000	Valid
Y.13	0.863	0,1966	0,000	Valid
Y.14	0.908	0,1966	0,000	Valid
Y.15	0.937	0,1966	0,000	Valid

Seluruh item Y.1–Y.15 valid. Nilai r hitung terendah adalah Y.10 (0,843) dan tertinggi Y.15 (0,937), sedangkan seluruh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 9. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	N item	Keterangan
Persepsi konsumen	0,973	0,60	15	Reliabel
Keputusan pembelian	0,980	0,60	15	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha persepsi konsumen sebesar 0,973 dan keputusan pembelian sebesar 0,980. Keduanya lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Tabel 10. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

N	Mean residual	Std. deviation	Test statistic	Asymp. Sig.
100	0,0000000	3,57289789	0,091	0,040

Uji awal Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. 0,040, sehingga belum memenuhi batas 0,05. Oleh karena itu dilakukan pendekatan Monte Carlo.

Tabel 11. Hasil uji normalitas Monte Carlo

N	Test statistic	Monte Carlo Sig.	Lower bound	Upper bound
100	0,091	0,360	0,347	0,372

Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar $0,360 > 0,05$. Dengan demikian residual memenuhi asumsi normalitas berdasarkan hasil Monte Carlo.

4.1.5 Regresi Linear Sederhana

Tabel 12. Hasil uji regresi linear sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	3,802	2,190	—	1,736	0,086
Persepsi konsumen	0,951	0,033	0,944	28,429	0,000

Persamaan regresi adalah $Y = 3,802 + 0,951X$. Konstanta 3,802 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika persepsi konsumen bernilai nol. Koefisien 0,951 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan persepsi konsumen diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,951 satuan. Koefisien yang positif menunjukkan arah hubungan positif.

4.1.6 Uji Hipotesis

Tabel 13. Hasil uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	3,802	2,190	–	1,736	0,086
Persepsi konsumen	0,951	0,033	0,944	28,429	0,000

Nilai t hitung 28,429 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (thrift) di Pasar Palakka Kabupaten Bone.

Tabel 14. Koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,949	0,892	0,891	3,654

R Square sebesar 0,892 menunjukkan bahwa persepsi konsumen memberikan kontribusi 89,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 10,8% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai tersebut menunjukkan kontribusi yang sangat kuat.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Palakka. Konsumen yang memiliki penilaian baik terhadap keterjangkauan harga, kualitas pakaian yang masih layak, dan kepercayaan kepada penjual cenderung lebih yakin mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan persepsi sebagai proses interpretasi informasi yang membentuk sikap dan keputusan terhadap produk (Kotler et al., 2019).

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Maharani (2021) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian thrift clothes. Fadhillah, Sari, dan Mashita (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi mengenai produk thrift berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ndraha dan Kramadibrata (2025) memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian thrift. Dengan demikian, hasil di Pasar Palakka mendukung pola temuan penelitian terdahulu bahwa persepsi terhadap nilai ekonomi dan kualitas menjadi dasar penting dalam keputusan membeli pakaian bekas.

Nilai R Square sebesar 89,2% memperlihatkan besarnya kontribusi persepsi konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian pada konteks penelitian ini. Besarnya kontribusi tersebut tidak berarti keputusan pembelian sepenuhnya hanya ditentukan persepsi, karena masih terdapat 10,8% variasi yang berasal dari faktor lain di luar model. Faktor tersebut tidak dianalisis lebih lanjut karena penelitian dibatasi pada satu variabel independen.

Dalam perspektif Etika Bisnis Islam, hasil penelitian memiliki makna bahwa persepsi positif seharusnya dibangun melalui proses transaksi yang jujur dan transparan. Penjual yang menyampaikan kondisi barang secara benar, tidak menutupi kekurangan, menetapkan harga secara wajar, dan menjaga amanah akan membantu konsumen membuat keputusan atas dasar informasi yang benar dan kerelaan kedua pihak. Prinsip kejujuran, keadilan, amanah, keterbukaan, dan tidak merugikan menjadi penting karena keputusan pembelian tidak hanya dinilai dari manfaat ekonomi, tetapi juga dari cara transaksi berlangsung.

Hasil penelitian juga menunjukkan implikasi praktis bagi pedagang. Harga perlu disesuaikan dengan kondisi barang, kualitas dan kelayakan pakaian harus dijaga, serta informasi mengenai kekurangan produk perlu disampaikan secara terbuka. Bagi konsumen, keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya didasarkan pada harga murah, tetapi juga mempertimbangkan kondisi, kebersihan, kualitas, manfaat, dan informasi yang diberikan

penjual. Dengan demikian, persepsi positif dapat terbentuk secara wajar dan transaksi dapat berlangsung sesuai nilai kemaslahatan.

5. KESIMPULAN

Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (thrift) di Pasar Palakka Kabupaten Bone. Hal ini dibuktikan dengan t hitung 28,429 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan koefisien regresi 0,951. Nilai R Square sebesar 0,892 menunjukkan bahwa persepsi konsumen menjelaskan 89,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 10,8% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya persepsi terhadap harga, kualitas, dan kepercayaan dalam pembelian thrift. Dalam perspektif Etika Bisnis Islam, transaksi perlu dijalankan dengan kejujuran, keadilan, amanah, transparansi, dan kerelaan agar keputusan pembelian memberikan kemaslahatan bagi penjual dan konsumen.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone, pihak Pasar Palakka Kabupaten Bone, serta seluruh responden yang telah memberikan data dan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2020). *Perilaku Konsumen*. Widina Media Utama.
- Anjani, N., Muhajirin, & Badar, M. (2024). Pengaruh merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas (thrift) di Kota Bima. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3.
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin. (2023). Penerapan teori Planned Behavior dan Perceived Value pada Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1), 137.
- Fadillah. (2021). The effect of Islamic business ethics on consumer trust and satisfaction. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 150–162.
- Fadhillah, I., Sari, M. N., & Mashita, J. (2025). Pengaruh minat konsumen dan persepsi mengenai sustainable fashion terhadap keputusan pembelian di Depok Thrift Market Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(1).
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in secondhand shopping motivations. *Journal of Retailing*, 32, 262–268.
- Haro, A., Kushariadi, & Widyawati. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi Posisi dan Strategi*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasanah. (2022). Examination of traditional markets in sustaining social, culture, and economic interactions amid the digital era. *Journal of Social and Library Science*, 148–156.
- Kustiawan, B., Aprianto, & Hariyanti, T. (2025). *Teori Perilaku Konsumen (Pendekatan Strategis)*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Maharani, S. D. (2021). Hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian thrift clothes pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(2).
- Mardiysyah, F. (2024). Analisis pemahaman dan implementasi etika bisnis Islam di kalangan pedagang kecil dan menengah. *Jurnal Sharia Economica*.
- Ndraha, M. L., & Kramadibrata, B. S. (2025). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian thrift di Pasar Senen, 2(1).
- Nugraha, J. P., et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Nurhidaya. (2021). Perlindungan konsumen dalam perdagangan pakaian bekas (thrift) impor. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 23–35.
- Ramayani, R. F., Harap, Z., & Hesinto, S. (2025). Pengaruh pendapatan, persepsi harga, brand image terhadap keputusan masyarakat pembelian pakaian second di 7 Tstore Online Kota Palembang. *Journal Management Studies and Entrepreneurship*, 6.
- Sari, F. P. (2020). Impact of consumers' perceived benefit on second hand product purchase decision. *Jurnal Management dan Kewirausahaan*.
- Setyowati, R., dkk. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (thrift). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145–156.
- Sianata, V. V., & Keni. (2023). Faktor-faktor penentu niat beli produk pakaian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2).
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis proses keputusan pembelian online pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 341.

Sudirman, F. L., Rusdir, M., & Herman, B. (2025). Pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian thrifting pada Sogi Thrift Rappang. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(6).

Sukmana, F. H. (2024). Pengaruh persepsi konsumen, risiko, variasi kualitas, dan harga produk terhadap sikap konsumen. *Jurnal Ilmiah*.

Taufan, M. Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 353.

