

PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN *THRIFTING* DI PASAR PAGI MINGGU KOTA BANJARMASIN

Alma Puteri Hafsari¹⁾, Nurul Wahyuni²⁾, Siti Rusidah³⁾, Novia Nour Halisa⁴⁾

¹⁾ Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

²⁾ Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

³⁾ Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

⁴⁾ Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

* E-mail author: alma.putri0113@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of lifestyle and price on the purchase intention of thrifting clothes, both partially and simultaneously. This research uses a quantitative explanatory method. The study was conducted at Pasar Pagi Minggu in Banjarmasin City, involving 100 respondents selected through accidental sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with multiple linear regression. The results show that lifestyle has a positive and significant partial effect on purchase intention, and price also has a positive and significant partial effect on purchase intention. Simultaneously, both lifestyle and price have a significant influence on the purchase intention of thrifting clothes at Pasar Pagi Minggu in Banjarmasin City.

KEYWORDS:

Lifestyle, Price, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan pakaian termasuk dalam kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal. Pakaian tidak hanya berperan melindungi tubuh dari kondisi cuaca dan lingkungan, tetapi juga menjadi media untuk menunjukkan jati diri, budaya, serta posisi sosial seseorang. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan sandang tidak lagi dipenuhi semata-mata karena fungsi dasarnya sebagai penutup tubuh, melainkan juga karena dorongan gaya hidup, eksistensi sosial, serta perkembangan industri fashion yang sangat dinamis. Kemajuan zaman telah memberikan dampak terhadap berbagai sektor industri, termasuk di antaranya industri fesyen seperti pakaian. Fesyen menjadi bagian penting yang terus dicari oleh masyarakat guna memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini menjadikan fesyen sebagai salah satu sektor yang sangat diminati oleh konsumen di Indonesia.

Di era sekarang, pola konsumsi masyarakat dalam membeli pakaian tidak lagi terbatas pada kunjungan ke pusat perbelanjaan untuk mendapatkan pakaian baru. Salah satu tren yang tengah populer adalah kegiatan *thrifting*, yang kini telah menjadi alternatif pilihan utama dalam berbelanja pakaian. *Thrift* banyak diminati masyarakat karena dianggap lebih unik dengan jenisnya yang beragam dan pembelian barang *thrifting* memberikan keuntungan di mana seseorang dapat membeli produk asli dari suatu merek dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga aslinya dan menariknya beberapa barang

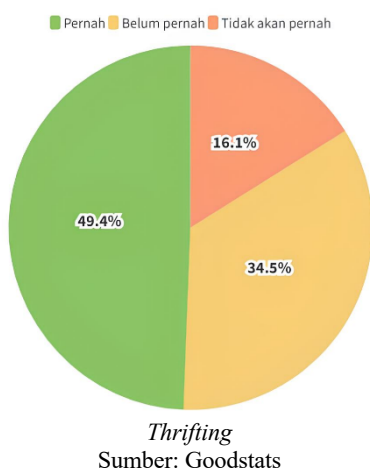
thrifting merupakan produk yang susah diperoleh di dalam negeri.

Thrifting mengacu pada aktivitas membeli barang bekas. *Thrift* mengacu pada barang-barang bekas yang meskipun sudah tidak digunakan, masih memiliki nilai guna dan layak untuk dijual kembali (Wisnuwardhani, 2015). Secara pemaknaan, istilah '*thrift*' berasal dari kata '*thrive*' yang berarti tumbuh atau berkembang, sementara '*thrifty*' merujuk pada kebiasaan dalam mengelola uang dan barang secara bijak dan hemat. Oleh karena itu, *thrifting* dapat dimaknai sebagai aktivitas membeli barang bekas dengan tujuan menghemat pengeluaran (Gafara, 2023). Selain sebagai bentuk penghematan, *thrifting* juga memberikan kepuasan tersendiri bagi sebagian orang, terutama ketika berhasil menemukan barang langka dengan harga yang jauh lebih murah.

Budaya *thrifting* yang biasanya dikaitkan dengan pakaian, bertujuan untuk mengurangi limbah tekstil melalui konsep *reuse* dan bahkan merupakan salah satu bentuk perlawanan terhadap budaya konsumen *fast fashion*. *Fast fashion* sendiri merujuk pada produk tekstil yang diproduksi secara massal oleh perusahaan dengan desain yang terus berganti mengikuti tren mode yang cepat berubah. Perusahaan *fast fashion* bertujuan memproduksi barang kondisi yang disukai masyarakat. Menurut Pelaksana Badan Pengelola Dana Lingkungan Hidup (Trisnadi, 2025) bahan dari pakaian *fast fashion* merupakan bahan yang susah untuk di daur ulang. Tren pembelian pakaian bekas atau *thrifting* dapat dianggap sebagai solusi alternatif terhadap fenomena *fast fashion*

yang terus berkembang. Minat terhadap tren *thrifting* tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, tetapi juga karena pertimbangan harga yang terjangkau dan kualitas barang bekas yang masih layak pakai (Khamim, 2023). Fenomena ini juga didukung oleh data dari hasil survei yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap *fashion thrifting*.

Gambar 1. Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan

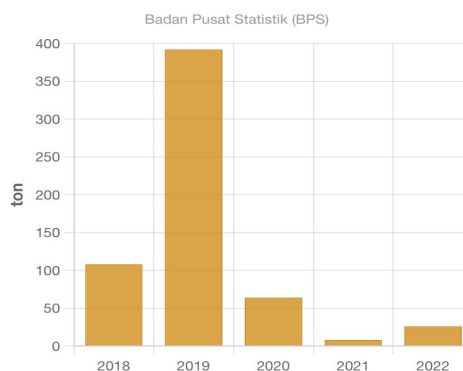


Berdasarkan survei Goodstats terkait preferensi gaya berbusana generasi muda Indonesia pada Agustus 2022, sebanyak 49,4% responden menyatakan bahwa mereka pernah membeli pakaian bekas melalui aktivitas *thrifting*. Menariknya, 34,5% responden mengaku belum pernah mencoba *thrifting*, namun angka ini masih menunjukkan adanya potensi minat beli, terutama jika dibandingkan dengan 16,1% responden yang secara tegas menyatakan tidak akan pernah melakukan *thrifting* (Hidayah, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok yang belum pernah mencoba masih terbuka terhadap tren ini di masa mendatang.

Fenomena *fashion thrifting* saat ini semakin banyak digemari setiap orang dari berbagai kalangan usia, khususnya dari generasi muda yakni remaja. Toko pakaian bekas, baik yang beroperasi secara online maupun offline dan kini populer dengan sebutan *thrift shop*, telah menjamur di berbagai wilayah. Gaya hidup seseorang mendorong untuk memilih produk yang sesuai dengan tuntutan jaman. Untuk mengikuti perkembangan fashion terutama dalam hal pakaian, banyak masyarakat menghadapi tantangan dalam mendapatkan fashion yang dianggap trendi dan sesuai dengan gaya hidup mereka karena harganya yang cukup tinggi. Namun untuk tampil *fashionable* tidak harus mahal, selain harga yang terjangkau, membeli pakaian *thrift* juga menjadi pilihan untuk tampil keren (Dewi & Mahargiano, 2022). Sehingga sebagian besar dari masyarakat khususnya remaja merasa lebih menguntungkan jika membeli pakaian *thrift* untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun (2024), sebanyak 66,35 persen dari total populasi di Indonesia terdiri dari kelompok kelas menengah dan menuju kelas menengah atau kelas menengah kebawah. Tingginya masyarakat Indonesia yang berpendapatan menengah membuat mereka harus lebih bijak lagi dalam hal pengeluaran dari pendapatannya, hal tersebut mendorong mereka untuk lebih memilih pembelian pakaian *thrift* dibandingkan pakaian baru. Pakaian *thrift* juga menjadi alternatif bagi remaja yang belum bekerja atau masih kuliah untuk memenuhi kebutuhan pakaian mereka dengan cara lebih hemat. Oleh karena itu, agar tetap tampil modis dan mengikuti tren, sebagian remaja saat ini mulai memilih fesyen *thrifting* sebagai alternatif.

Di Indonesia, tren *thrifting* mulai populer dalam beberapa tahun terakhir, meskipun aktivitas jual beli pakaian bekas sebenarnya telah berlangsung sejak lama. Fenomena *thrifting* di Indonesia memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan di negara lain. Penyebaran tren ini tidak semata-mata dipicu oleh kepedulian terhadap isu lingkungan, melainkan lebih berkaitan dengan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke bawah yang memilih pakaian bekas impor sebagai solusi ekonomis. Selain itu, ada juga yang melakukan *thrifting* karena kegemarannya mengoleksi barang-barang *branded* atau *vintage* yang langka dan hanya diproduksi pada periode tertentu.



Gambar 2. Statistik Impor Pakaian Bekas Pada Tahun 2018-2022

Sumber: Goodstats

Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), tahun 2019 menjadi periode dengan volume impor pakaian bekas tertinggi, yaitu senilai volume 392 ton. Impor pakaian bekas sempat mengalami penurunan saat pandemi Covid-19 yang melanda pada tahun 2020-2021, seperti tampak pada gambar statistik tersebut. Namun, BPS mencatat bahwa impor pakaian bekas kembali naik pada tahun 2022 (Javier, 2023). Sementara itu menurut laporan dari DetikFinance (Ayuningrum, 2024), menyebutkan bahwa industri pakaian bekas impor terus mengalami peningkatan sejak November 2023 hingga sekarang. Litbang Kompas (Krisdamarjati, 2024) juga melaporkan bahwa tingginya permintaan terhadap baju bekas impor ini

tersebar merata di berbagai kalangan masyarakat, termasuk di kalangan masyarakat mampu sekalipun. Meskipun pemerintah telah melarang impor pakaian bekas melalui Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 51/M-DAG/PER/7/2015, larangan ini diberlakukan karena pakaian bekas impor dianggap berisiko terhadap kesehatan sehingga dinilai tidak layak untuk dipakai maupun dimanfaatkan oleh masyarakat. Namun, pakaian bekas tetap populer di Indonesia karena harganya yang terjangkau dan memenuhi kebutuhan masyarakat berpenghasilan rendah. Pemerintah memahami hal ini, sehingga fokus penegakan hukum lebih pada impor ilegal daripada peredaran dalam negeri. Peraturan Menteri Keuangan No 6/PMK.010/2022 memberikan izin impor pakaian bekas dengan syarat pembayaran bea masuk sebesar 35 persen. Dan dalam Pasal 8 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memperdagangkan barang bekas dengan syarat pedagang harus memberikan informasi lengkap dan benar kepada konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan hidup, saat ini banyak orang yang sedang mengikuti tren *thrifting*. Dulu, membeli barang *thrift* dianggap biasa di masyarakat, bahkan sebagian orang menganggap pakaian bekas impor sebagai barang tidak berkualitas, penuh bakteri dan kuman. Namun zaman sudah berubah, membeli pakaian bekas dengan harga yang sangat terjangkau kini telah menjadi tren dan gaya hidup. Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin yang berlokasi di Pasar Lima merupakan pasar yang terkenal dengan pasar yang menjual pakaian bekas impor atau pasar tradisional *thrift*. Meskipun pusat perbelanjaan di Banjarmasin tumbuh dan berkembang khususnya pakaian, hal tersebut tidak mengurangi minat konsumen untuk berkunjung ke Pasar Pagi Minggu. Pasar yang buka setiap hari Minggu dari pukul 05.00 hingga 11.00 WITA ini terus menunjukkan pertumbuhan dari waktu ke waktu. Menurut H Ibnu Sina di website resmi Pemerintah Kota Banjarmasin (2024), Wali Kota Banjarmasin sebelumnya, mengatakan sedikitnya ada 552 pedagang di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin yang terdata oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Banjarmasin. Dengan meningkatnya jumlah lapak yang menjual barang atau pakaian *thrifting* yang terus bertambah, menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terus meningkat.

Hasil pra-survei dan wawancara kepada beberapa orang yang belum pernah melakukan pembelian pakaian *thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin namun menunjukkan ketertarikan untuk membeli, peneliti menemukan bahwa munculnya minat beli terhadap pakaian *thrift* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu gaya hidup dan harga. Kedua faktor ini saling berkaitan dan menciptakan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk mempertimbangkan *thrifting* sebagai alternatif belanja. Faktor gaya hidup muncul dari keinginan masyarakat untuk tampil bergaya dalam

keseharian tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Banyak yang menyatakan bahwa barang *thrift* menawarkan pilihan fashion yang unik dan beragam, sehingga *thrifting* dianggap sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan pakaian sehari-hari dengan harga yang lebih terjangkau. Harga yang terjangkau membuat barang *thrift* menjadi pilihan menarik bagi berbagai kalangan dan menjadi alasan utama mengapa mereka tertarik untuk mencoba berbelanja pakaian *thrift* di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:151), tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Untuk mencapai hal tersebut, pemasar harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak. Dalam hal ini perilaku konsumen merupakan landasan penting dalam pengembangan strategi pemasaran, karena melalui pemahaman terhadap dinamika psikologis dan sosial konsumen, perusahaan dapat menyusun bauran pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan pasar. Kotler dan Keller (2012:387), menjelaskan bahwa gaya hidup dan harga merupakan bagian dari faktor pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya yaitu pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini yang membentuk preferensi pembelian (Kotler & Armstrong, 2008:170). Sedangkan harga berperan dalam menentukan nilai produk yang dirasakan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008:345). Kedua faktor ini berkontribusi langsung terhadap terbentuknya minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2009:137) dalam Nainggolan (2018), menjelaskan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai reaksi konsumen terhadap suatu produk atau objek yang mencerminkan keinginan mereka untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Wardhana (2024), menyimpulkan bahwa minat beli dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat untuk membeli dapat membentuk dorongan yang tersimpan dalam pikiran konsumen, yang berkembang menjadi keinginan kuat. Ketika kebutuhan harus dipenuhi, konsumen cenderung mewujudkan keinginan tersebut berdasarkan apa yang telah tertanam dalam pikirannya. Tiruwa et al., (dalam Wardhana, 2024) mendefinisikan minat beli atau *purchase intention* sebagai "*what we think we will buy*". Jadi minat beli merupakan suatu keinginan dimana konsumen merasa tertarik dengan produk yang disediakan dan tertarik dalam pembelian.

Gaya hidup menjadi salah satu pendorong utama minat beli *thrifting*. Sebagian besar masyarakat, terutama generasi muda, mulai mengadopsi gaya hidup yang lebih hemat sesuai budget dan kebutuhan mereka. Mereka melihat *thrifting* sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan pakaian tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, *thrifting* juga dianggap sebagai bentuk ekspresi diri dan gaya hidup yang unik. Banyak konsumen merasa bahwa pakaian *thrift* memiliki nilai

estetika yang berbeda karena desainnya yang *vintage*, langka, dan tidak *mass-produced*. Menurut Sumarwan dalam (Kurniawan, 2022) gaya hidup merefleksikan pola perilaku individu, termasuk cara mereka menjalani kehidupan, membelanjakan uang, serta memanfaatkan waktu yang dimiliki. Gaya hidup sering digunakan sebagai dasar dalam strategi promosi dan pengembangan produk di dalam empat elemen bauran pemasaran yang disebut “4P” (*Product, Price, Place, dan Promotion*) di dalam bukunya Kotler dan Armstrong (2008:62), khususnya sebagai bagian dari segmentasi psikografis. Segmentasi ini membantu perusahaan untuk memahami siapa target pasar mereka dan bagaimana cara berkomunikasi dengan tepat, yang kemudian berpengaruh besar pada elemen promosi.

Harga merupakan salah satu aspek utama yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Ketika harga suatu barang atau layanan meningkat, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pun cenderung menurun (Tania et al., 2022). Produk pakaian thrift biasanya ditawarkan dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan produk baru atau harga aslinya. Harga bervariasi mulai dari Rp.10.000-Rp.100.000 per item tergantung dengan pilihan barang yang diinginkan, dan juga ada berbagai macam jenis pakaian yang bisa di pilih seperti baju kaos, kemeja, jaket, sweater, hoodie, celana dan lain sebagainya.

Tabel 1. Jenis Dan Kisaran Harga Jual Pakaian *Thrifting*

No.	Jenis Pakaian	Kisaran Harga
1	Kaos	Rp. 20.000 - Rp. 50.000
2	Kemeja	Rp. 30.000 - Rp. 70.000
3	Jaket, Sweater & Hoodie	Rp. 40.000 - Rp. 100.000
4	Celana Jeans	Rp. 50.000 - Rp. 100.000
5	Celana Kain	Rp. 30.000 - Rp. 70.000

Sumber: Hasil pra-survey peneliti di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin, 2025

Bagi masyarakat dengan keterbatasan anggaran, *thrifting* menjadi solusi praktis untuk mendapatkan pakaian berkualitas dengan harga murah. Selain itu, harga yang terjangkau ini juga memungkinkan konsumen untuk membeli lebih banyak item dalam satu kali kunjungan, sehingga memenuhi kebutuhan pakaian mereka secara lebih efisien. Hal ini semakin diperkuat oleh kondisi ekonomi yang tidak menentu, di mana masyarakat cenderung lebih selektif dalam mengelola pengeluaran.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai Gaya Hidup dan Harga terhadap Minat Beli menunjukkan hasil yang bervariasi diantaranya yaitu Amaral dan Djuang (2023), Sakti, et al. (2020), penelitian Cahaya & Dewi (2022), Tiajaya & Hakim (2024), Daniyati & Sarah (2024), Afiany & Fajari (2022), Kusumah & Hermana (2022), dan Muniarty et al. (2021), menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan pada penelitian Fachruddin & Anwar (2022), terdapat hasil yang berbeda dengan menunjukkan bahwa Gaya Hidup

tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Begitu juga pada variabel Harga, penelitian yang dilakukan oleh Amanda et al. (2021), Tiajaya dan Hakim (2024), Daniyati & Sarah (2024), dan Kusumah & Hermana (2022), menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muniarty et al. (2021) dan Afiany & Fajari (2022), justru menunjukkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pakaian bekas kini menjadi fenomena yang berkembang di tengah masyarakat. *Fashion thrifting* muncul sebagai tren yang menarik perhatian karena pakaian tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan primer, tetapi juga sebagai media komunikasi dalam aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, menjadi hal yang penting memahami sejauh mana faktor gaya hidup dan harga dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk pakaian bekas yang kini semakin digemari masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pasar dan pemasaran adalah dua kata yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia bisnis. Kotler dan Armstrong (2008:5), menjelaskan bahwa pemasaran adalah pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta menangkap kembali nilai dari pelanggan. Sedangkan menurut Stanton (dalam Yulianti et al., 2019:1), menjelaskan bahwa Pemasaran dipahami sebagai suatu sistem terpadu dalam aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, serta menyalurkan produk dan jasa, guna memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai target pasar dan tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:151), tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran dengan lebih baik dibandingkan pesaing. Pemasar harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak, serta menawarkan nilai yang jelas kepada setiap konsumen sasaran. Pemasaran yang sukses mengharuskan perusahaan untuk terhubung sepenuhnya dengan pelanggan mereka dan memahami pandangan pelanggan tentang kehidupan sehari-hari mereka dan perubahan yang terjadi selama hidup mereka sehingga produk yang tepat selalu dipasarkan kepada pelanggan yang tepat dengan cara yang tepat.

Bauran Pemasaran

Secara umum, bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif.

Buchari (dalam Ritonga, 2015:97) mendefinisikan bauran pemasaran adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang dipadukan secara optimal untuk menghasilkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Bauran ini mencakup segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya. Mereka mengelompokkan alat-alat tersebut ke dalam empat komponen utama yang dikenal sebagai “4P”, yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan mengevaluasi produk berupa barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *American Marketing Association (AMA)* dalam Andrian et al. (2022) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.”

Kotler dan Armstrong (2008:156), menjelaskan tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pemikiran pelanggan dan perilakunya terhadap organisasi dan penawaran pasarnya. Untuk mempengaruhi apa, kapan dan bagaimana perilaku pembelian itu, pemasar harus memahami perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:159) menyatakan bahwa terdapat empat unsur utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk yaitu aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) termasuk dalam kategori kebutuhan sekunder manusia yang sifatnya dapat berubah mengikuti perkembangan zaman maupun keinginan individu untuk mengubah cara hidupnya. Konsep 'gaya hidup' pertama kali dikenalkan pada tahun 1929 oleh Alfred Adler, seorang psikolog asal Austria, bersama Ferdinand the Bull. Pengertian gaya hidup yang lebih luas, seperti yang dikenal saat ini, mulai digunakan sejak tahun 1961 (Andrian et al., 2022). Gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia, yang di ekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan pribadi seseorang dan lingkungannya (Kotler & Keller, 2012:157). Cara hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan cara hidup masyarakat yang lain. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup seorang individu dan

beberapa kelompok masyarakat tertentu akan mengalami perubahan dinamis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170), gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupannya yang tercermin melalui aspek psikografis. Sedangkan menurut Plummer (1983) di dalam jurnalnya (Myn, 2016), Gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (kegiatan), apa yang mereka anggap penting dalam kehidupan mereka (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia di sekitarnya (pendapat). Pendapat lain, menurut Mowen dan Minor (2002) di dalam jurnalnya (Kapantouw & Mandey, 2015), gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menjalani hidupnya dan bagaimana mereka menghabiskan uang serta waktunya.

Harga

Kotler dan Armstrong (2008:345), menjelaskan bahwa harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa, dan jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli, dan menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar serta keuntungan suatu perusahaan. Harga turut berperan sebagai faktor penting dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan, karena dari harga tersebut akan tergambar besarnya profit yang dapat diperoleh melalui penjualan produk, baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan penjualan, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan yang bisa diraih oleh perusahaan.

Tjiptono (2008:151) di dalam Tambayong et al. (2021), menyimpulkan bahwa "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran". Selain itu, harga merupakan komponen dalam bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel, sehingga dapat disesuaikan secara cepat berdasarkan situasi atau kebutuhan tertentu. Ningsih (2021:158), menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen produk atau layanan yang paling umum dijadikan acuan oleh konsumen dalam menilai suatu produk. Bagi sebagian besar konsumen di Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk atau jasa. Konsumen juga cenderung sangat sensitif terhadap perubahan harga.

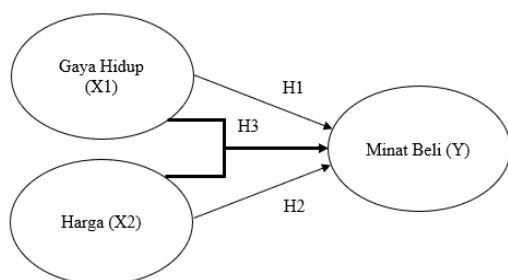
Minat Beli

Minat beli konsumen adalah keinginan internal yang tersimpan dalam pikiran individu. Ketertarikan untuk melakukan pembelian membentuk motivasi yang melekat dalam benak konsumen, dan dorongan ini akan mendorong mereka untuk merealisasikan keinginan tersebut saat kebutuhan harus dipenuhi. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam diri setiap individu dimana tidak ada seorangpun yang dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa termasuk salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2009:137) dalam Nainggolan (2018), menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu produk yang mencerminkan hasrat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Sedangkan menurut Mujiono (2009:54) dalam Masrurin (2020), minat beli merupakan respons psikologis yang muncul dari pikiran dan perasaan terhadap barang atau jasa yang diharapkan. Konsumen yang memiliki minat beli dikategorikan sebagai konsumen potensial, yaitu individu yang belum melakukan pembelian saat ini, namun berpeluang untuk membeli di waktu mendatang dan sering disebut sebagai calon pembeli.

Model Penelitian

Model penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Minat Beli pakaian *thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin. Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu Gaya Hidup, dan Harga sebagai variabel independen (bebas), serta Minat Beli sebagai variabel dependen (terikat). Model penelitian tersebut disajikan pada Gambar 3 sebagai dasar analisis hubungan antar variabel yang diteliti.



Gambar 3. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory*. Penelitian dilakukan di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin dengan tujuan menguji pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat beli pakaian *thrifting*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang

belum pernah membeli namun memiliki minat untuk membeli pakaian *thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2020), dan diperoleh sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yakni berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup menggunakan skala likert 1–5, yang terdiri dari indikator-indikator variabel: gaya hidup (kegiatan, minat, pendapat), harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, daya saing harga), dan minat beli (minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif).

Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas (menggunakan *r* hitung dan Cronbach's Alpha), serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis, menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan uji *t* untuk pengaruh parsial, uji *F* untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel gaya hidup dan harga terhadap minat beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Sig.	Ket.
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,587	0,196	0.000	Valid
	X1.2	0,606	0,196	0.000	Valid
	X1.3	0,680	0,196	0.000	Valid
	X1.4	0,636	0,196	0.000	Valid
	X1.5	0,576	0,196	0.000	Valid
	X1.6	0,606	0,196	0.000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,638	0,196	0.000	Valid
	X2.2	0,578	0,196	0.000	Valid
	X2.3	0,601	0,196	0.000	Valid
	X2.4	0,508	0,196	0.000	Valid
	X2.5	0,532	0,196	0.000	Valid
	X2.6	0,532	0,196	0.000	Valid
	X2.7	0,654	0,196	0.000	Valid
	X2.8	0,545	0,196	0.000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,534	0,196	0.000	Valid
	Y2	0,563	0,196	0.000	Valid
	Y3	0,613	0,196	0.000	Valid
	Y4	0,557	0,196	0.000	Valid
	Y5	0,549	0,196	0.000	Valid
	Y6	0,612	0,196	0.000	Valid
	Y7	0,570	0,196	0.000	Valid
	Y8	0,576	0,196	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item atau butir pernyataan sudah memenuhi kriteria validitas, karena hasil dari semua butir-butir pernyataan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dengan demikian, pernyataan-pernyataan yang tertulis dalam kuesioner dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

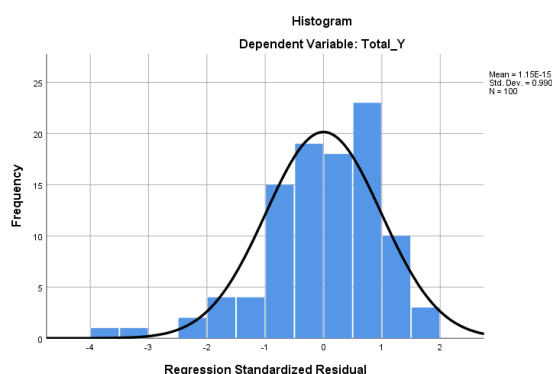
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0.668	Reliabel
Harga (X2)	0.706	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.703	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasil perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60 pada setiap variabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument penelitian menunjukkan reliabel (stabil).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Output SPSS 26, 2025

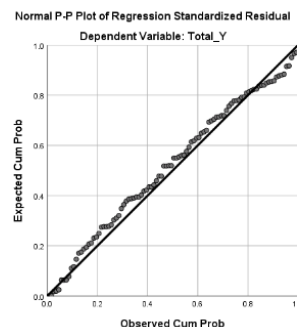
Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa distribusi pada data responden memiliki kurva yang berbentuk lonceng yang berarti data dapat dikatakan berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan melalui *Normal Probability Plot*, dengan cara mengamati pola penyebaran titik-titik data pada garis diagonal dalam grafik berikut:

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan pada gambar 5 dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Kemudian uji normalitas juga bisa dilihat melalui uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan



menggunakan taraf signifikansi $> 0,05$. Jika nilainya di atas 0,05 maka distribusi data memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan bantuan SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji One-Sample K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51182014
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.064
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan hasil data pada tabel 4 dapat dilihat bahwa uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Sebuah model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui adanya masalah multikolinieritas, dapat dilihat melalui analisis nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinieritas. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas menggunakan software SPSS.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

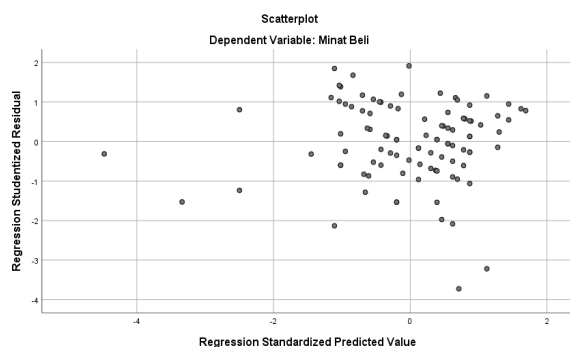
Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup	.837	1.194
	Harga	.837	1.194
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)			

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan hasil Output SPSS pada tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* $0,837 > 0,10$ dan nilai VIF $1,194 < 10$, maka dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot*:



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan pada gambar 6 di atas hasil uji heteroskedastisitas scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, sebaran data terlihat berada di sekitar angka 0, baik di atas maupun di bawahnya, tanpa menunjukkan pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Metode lain yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser. Jika signifiikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas:

Tabel 6 Hasil Uji Glejser

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.083	1.261		1.652	.102
	Gaya Hidup	.004	.042	.009	.084	.933
	Harga	-.029	.034	-.093	-.844	.401

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan pada tabel 6 hasil uji glejser menunjukkan bahwa pada kolom sig. pada variabel gaya hidup adalah 0,933 dan pada variabel harga adalah 0,401 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Minat Beli pakaian *thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin. Pembuatan persamaan regresi berganda dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang terletak pada *Unstandardized Coefficients Beta* sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.656	1.997		6.840	.000
	Gaya Hidup	.268	.067	.298	4.014	.000
	Harga	.419	.055	.571	7.683	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan pada tabel 7 dengan memperlihatkan angka-angka pada bagian *Unstandardized Coefficients Beta* (B) maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,656 + 0,268 X_1 + 0,419 X_2$$

Keterangan:

Y : Minat Beli
a (Konstanta) : 13,656
b1 (Gaya Hidup) : 0,268
b2 (Harga) : 0,419

Maka berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang di dapat sebesar 13,656 berarti apabila nilai variabel Gaya Hidup (X_1) an Harga (X_2) diasumsikan bernilai 0 maka variabel Minat Beli (Y) akan bernilai sebesar 13,656, yang artinya semua variabel bebas (Gaya Hidup dan Harga) sangat penting untuk meningkatkan variabel terikat (Minat Beli).
2. Nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar 0,268, menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup mempunyai hubungan positif terhadap Minat Beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Gaya Hidup akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,268. Sebaliknya, jika variabel Gaya Hidup menurun, maka akan menurunkan Minat Beli.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,419, menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai hubungan positif terhadap Minat Beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,419. Sebaliknya, jika variabel Harga menurun, maka akan menurunkan Minat Beli.

Uji t (Parsial)

Hasil uji secara parsial (Uji t) pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.656	1.997		6.840	.000
	Gaya Hidup	.268	.067	.298	4.014	.000
	Harga	.419	.055	.571	7.683	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Hasil uji t ini akan menggambarkan sejauh mana pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan melihat tingkat nilai signifikansi. Berikut adalah penjelasannya:

1. Variabel Gaya Hidup (X1)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 diketahui untuk variabel Gaya Hidup (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} 4,014 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < nilai (α) yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima, dimana Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pakaian *Thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin.

2. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 diketahui untuk variabel Harga (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} 7,683 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < nilai (α) yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima, dimana Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pakaian *Thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan menggunakan analisis ANOVA dengan tingkat signifikansi 95%. Hasil dari pengujian simultan (Uji F) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.620	2	139.310	59.720	.000 ^b
	Residual	226.274	97	2.333		
	Total	504.894	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup						

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan pada tabel 9 dapat dilihat hasil pada uji F menunjukkan nilai F_{hitung} 59,720 > F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikan untuk pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima, dimana variabel independen Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pakaian *Thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin.

Uji F (Simultan)

Analisis Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2)) terhadap variabel dependen (Minat Beli (Y)). Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) dengan

menggunakan *model summary* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.543	1.52733
a. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup				

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan tabel 10 hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dengan *model summary* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0,743 atau 74,3% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara gaya hidup (X1) dan harga (X2) dengan minat beli (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang kuat karena berada di antara 0,60 – 0,79 menurut Sugiyono (2017:184).
2. Nilai *R Square* sebesar 0,552 yang memperlihatkan bahwa variabel Gaya Hidup dan Harga memiliki besar pengaruh dengan variabel Minat Beli sebesar 55,2% dan memiliki tingkat pengaruh yang sedang, sehingga selebihnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543 atau 54,3%, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Gaya Hidup dan Harga dalam menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 54,3%.

Interpretasi Hasil

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

Berdasarkan hasil penelitian, Gaya Hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada pakaian *thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin. Dengan demikian, hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli diterima. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan kausal yang nyata antara gaya hidup dengan minat dalam membeli pakaian *thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin. Artinya, gaya hidup bukan sekedar faktor pelengkap, tetapi memiliki kontribusi dalam membentuk minat atau ketertarikan konsumen terhadap pakaian *thrifting* yang ditawarkan di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori Kotler & Keller (2012:157), bahwa Gaya hidup adalah cara hidup seseorang, yang di ekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi minat beli melalui perilaku seseorang sebelum pada akhirnya mengambil keputusan, maka dari itu sangat penting bagi pemasar memahami gaya hidup target pasar untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan faktor penting yang dapat

mendorong konsumen untuk berminat membeli pakaian *thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada pakaian *thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin. Dengan demikian, hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan kausal yang nyata antara harga yang ditawarkan dengan tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli, yang berarti perubahan dalam variabel harga secara konsisten diikuti oleh perubahan dalam minat beli. Dengan demikian, harga merupakan salah satu faktor penting yang benar-benar dipertimbangkan konsumen dalam menentukan ketertarikannya terhadap pakaian *thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2008), bahwa harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa, dan jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen, semakin sesuai harga dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, maka semakin tinggi pula minat beli yang muncul. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor kunci dalam menarik minat calon pembeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga menjadi alat penting untuk menciptakan ketertarikan terhadap pakaian *thrifting*, harga yang tepat dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan minat beli terhadap pakaian *thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin.

3. Pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada pakaian *thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin. Artinya, hipotesis (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bersama-sama memiliki kontribusi nyata dalam menjelaskan minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan harga menjadi faktor utama yang mendorong ketertarikan konsumen terhadap pakaian *thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin.

Hasil tersebut menguatkan bahwa Gaya Hidup dan Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik minat calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:387), yang menjelaskan bahwa gaya hidup dan harga merupakan bagian dari faktor pribadi yang

memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya yaitu pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk ketika gaya hidup mereka selaras dengan tren yang ditawarkan dan harga produk dianggap sesuai dengan nilai yang diterima. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan harga bukan hanya menjadi pertimbangan pelengkap, tetapi berperan aktif dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk *thrifting*, menjadikan keduanya sebagai variabel penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pakaian *Thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pakaian *Thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin.
3. Gaya Hidup dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pakaian *Thrifting* di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat di sarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Akademis

Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topik yang serupa, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menelusuri lebih jauh peran tren fesyen dalam membentuk minat beli terhadap pakaian *thrifting*, karena konsumen cenderung menyesuaikan pilihannya dengan perkembangan tren. Selain itu, dapat pula ditambahkan variabel mediasi yang mungkin berperan menjembatani hubungan antara variabel bebas dan minat beli, seperti kepercayaan konsumen, persepsi kualitas, atau citra merek, mengingat bahwa Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin merupakan pasar tradisional yang memiliki karakteristik tersendiri, di mana interaksi sosial, reputasi pedagang, serta kondisi lingkungan pasar dapat memengaruhi cara konsumen menilai produk dan menentukan minat beli.

Persepsi terhadap kesesuaian harga dengan budget yang dimiliki konsumen serta kepuasan terhadap kualitas produk dapat dikaji lebih dalam melalui konsep nilai yang dirasakan dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli. Aspek pengalaman langsung saat berbelanja juga layak untuk diperhatikan, mengingat banyaknya

ketertarikan konsumen untuk mengalami sendiri proses memilih dan membeli pakaian thrifting. Hal ini membuka peluang untuk memperluas pembahasan dengan memasukkan faktor emosional, psikologis, maupun kondisi lingkungan pasar sebagai pendorong minat beli.

Peneliti selanjutnya diharapkan juga dapat meningkatkan jumlah sampel atau memperluas cakupan wilayah pengambilan data agar hasil penelitian dapat lebih mewakili karakteristik konsumen secara umum. Penguatan dari sisi teori dan referensi juga diperlukan agar analisis yang dihasilkan memiliki landasan konseptual yang lebih kaya dan relevan dengan dinamika perilaku konsumen dalam fenomena thrifting.

2. Praktis

Pelaku usaha pakaian thrifting di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin disarankan untuk meningkatkan keberagaman pilihan produk yang ditawarkan, baik dari sisi merek (brand maupun non-brand), jenis pakaian, ukuran, hingga model yang sesuai dengan tren fesyen saat ini. Hal ini perlu dilakukan karena konsumen masih merasa pilihan pakaian yang tersedia belum cukup menarik atau bervariasi. Semakin banyak dan beragam pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan pakaian yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya mereka. Selain itu, tampilan produk yang rapi, bersih, dan mudah dijangkau juga perlu diperhatikan, karena penyajian yang menarik akan meningkatkan kenyamanan serta minat beli.

Pelaku usaha pakaian thrifting di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin juga perlu lebih memperhatikan keseimbangan antara kualitas produk dan harga jual. Hal ini penting karena sebagian konsumen belum merasa yakin bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Artinya, meskipun harga produk thrifting umumnya lebih terjangkau, tetap diperlukan upaya untuk meyakinkan pembeli melalui kualitas yang pantas, seperti kelayakan pakai, kebersihan, atau nilai keunikan pakaian. Pedagang dapat memberikan informasi tambahan seperti asal merek, jenis bahan, atau kondisi barang, karena konsumen cenderung lebih menghargai produk yang dinilai transparan dan informatif.

Selain itu, penting bagi pelaku usaha pakaian thrifting di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan berkesan. Saat ini, konsumen belum sepenuhnya menjadikan Pasar Pagi Minggu sebagai tujuan utama untuk membeli pakaian thrifting, karena mungkin masih membandingkannya dengan tempat lain yang dianggap lebih nyaman, lebih lengkap, atau lebih populer. Untuk itu, pedagang bisa membangun kedekatan dengan konsumen melalui pelayanan

yang ramah dan komunikatif, konsistensi dalam berjualan di tempat yang sama, serta strategi promosi seperti diskon, bonus pembelian, atau sistem langganan. Langkah-langkah ini dapat meningkatkan daya saing pasar dan mendorong konsumen untuk menjadikan Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin sebagai pilihan utama dalam berbelanja pakaian thrifting.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Ayuningrum, R. (2024). *Genjot Industri Tekstil, RI Harus Hadapi Serangan Baju Bekas Impor*. <https://finance.detik.com/industri/d-7342322/genjot-industri-tekstil-ri-harus-hadapi-serangan-baju-bekas-impor/amp>
- Dewi, A. R. K., & Mahargiano, P. B. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4441>
- Gafara, G. (2023). *A Brief History Of Thrifting*. <https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/pop-culture/>
- Hidayah, F. N. (2023). *Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting*. <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sp7wi>
- Indonesia, B. P. S. (2024). *Kelas Menengah Indonesia Krusial sebagai Bantalan Ekonomi Nasional*. <https://www.bps.go.id/id/news/2024/10/25/622/kelas-menengah-indonesia-krusial-sebagai-bantalan-ekonomi-nasional.html>
- Javier, F. (2023). *Berapa Banyak Baju Bekas Impor yang Masuk Indonesia dalam 10 Tahun Terakhir?* <https://www.tempo.co/data/data/berapa-banyak-baju-bekas-impor-yang-masuk-indonesia-dalam-10-tahun-terakhir--993635>
- 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), 706–718. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8699>
- Khamim, M. F. (2023). *Thrifting: Solusi Sederhana Atasi Dampak Buruk Fast Fashion*. <https://www.its.ac.id/news/2023/04/04/thrifting-solusi-sederhana-atasi-dampak-buruk-fast-fashion/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga. <https://smartlibrary.elayanan.info/ebook->

[file/ebook/da5c0437-7efe-4303-92c0-dd5113c2cfea.pdf](https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jiabi/index)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Edisi 14*. Pearson Prentice Hall.
- Krisdamarjati, Y. A. (2024). *Minat Masyarakat terhadap Baju Bekas Impor Masih Tinggi*. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/04/masih-tingginya-minat-masyarakat-terhadap-baju-bekas-impor>
- Myn, E. G. (2016). Gambaran Gaya Hidup Pada Anggota Komunitas Danz Base Di Kota Samarinda. *Jurnal Universitas Mulawarman Samarinda*, 4(2), 224–232. <https://ejournals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/400>
- Ritonga, W. (2015). *Manajemen Pemasaran*. STIE PBM.
- Rizqiyah, A. (2023). *Sampah Pakaian Makin Banyak, Saatnya Sudahi Konsumsi Fast Fashion*. <https://goodstats.id/article/sampah-pakaian-makin-banyak-saatnya-sudah-konsumsi-fast-fashion-Bx10s>
- Trisnadi, M. F. (2025). *Fast Fashion: Tren Modis dengan Harga Ekologis*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4445-fast-fashion-tren-modis-dengan-harga-ekologis.html>
- Wisnuwardhani, L. (2015). Upaya Peningkatan Penjualan Baju Bekas Melalui Media Facebook (Studi Pada Viece Second Kalla). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1). <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/721>