



# Niat Terhadap Pakaian Bekas Impor di Sidoarjo Sebuah Studi Konsumen

Fatikhatu Hidayah, Herlinda Maya Kumala Sari, Misti Hariasih\*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2934>

\*Correspondence: Misti Hariasih

Email: [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)

Received: 07-06-2024

Accepted: 09-06-2024

Published: 15-06-2024



**Copyright:** ©2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak :** Studi ini mengeksplorasi dampak minat beli konsumen terhadap produk pakaian bekas di Sidoarjo, dengan fokus pada tren, kualitas produk, dan batasan produk. Melalui penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode pengambilan sampel acak, 96 responden disurvei melalui kuesioner. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS, penelitian ini menemukan bahwa tren, kualitas produk, dan batasan produk secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk pakaian bekas di Sidoarjo. Penelitian ini mengatasi kesenjangan dalam pemahaman perilaku konsumen terhadap produk pakaian bekas, memberikan wawasan berharga bagi bisnis dan pembuat kebijakan yang bertujuan untuk memanfaatkan segmen pasar ini.

**Kata Kunci :** Perilaku Konsumen, Produk Pakaian Bekas, Sidoarjo, Tren, Kualitas Produk

**Abstract :** This study explores the impact of consumer buying interest in used clothing products in Sidoarjo, focusing on trends, product quality, and product limitations. Through quantitative descriptive research employing a random sampling method, 96 respondents were surveyed via questionnaires. Utilizing

multiple linear regression analysis with SPSS, the study found that trends, product quality, and product limitations significantly influence consumer buying interest in used clothing products in Sidoarjo. This research addresses a gap in understanding consumer behavior towards used clothing products, providing valuable insights for businesses and policymakers aiming to capitalize on this market segment.

**Keywords :** Consumer behavior, Used clothing products, Sidoarjo, Trends, Product quality.

## Pendahuluan

Pada zaman saat ini Industri pakaian terdiri dari berbagai macam bisnis, termasuk bisnis baju baru dan bekas, meskipun industri pakaian saat ini masih didominasi oleh bisnis baju baru. Namun masih banyak masyarakat yang tertarik membeli pakaian bekas. Thrifting Hemat saat ini menjadi tren yang ada di bibir setiap orang dan menjadi daya tarik tersendiri di dunia fashion. Salah satunya Yang menarik minat banyak orang untuk membeli baju bekas adalah harganya yang sangat terjangkau, desainnya tidak untuk dijual kembali dan barang yang sama jarang ditemukan karena produk bekas sebenarnya didatangkan dari banyak negara. Barang-barang yang ada di Indonesia diimpor dari berbagai negara lain. Selain model yang terkini dapat diterima semua orang, barang bermerek di thrift dan harga lebih murah dibandingkan barang baru di toko-toko, dan itulah salah satu poin plus dalam membeli baju bekas thrift. [1]. Fenomena belanja pakaian

bekas atau yang biasa disebut dengan istilah Thrifting sedang tren di banyak negara, termasuk Indonesia. Terbukti dengan semakin banyaknya impor pakaian baju bekas masuk ke Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) impor pakai bekas pada tahun 2019 tercatat mencapai 417,72 ton.[2].

Banyaknya pakaian bekas yang masuk Impor pakaian bekas dapat menurunkan daya saing produk dalam negeri, mengurangi kesempatan kerja, meningkatkan limbah, dan berdampak pada lingkungan.[3]. Banyaknya pakaian bekas impor yang masih masuk ke wilayah Indonesia meningkatkan persebaran pakaian bekas impor di kota Singaraja yang berdampak negatif. Dampak negatif tersebut membahayakan konsumen karena pakaian bekas sudah pernah dipakai oleh seseorang yang tidak tau bagaimana kondisi orang tersebut masih bersih, atau terbebas dari berbagai macam penyakit kulit yang dapat menular. Pakaian bekas yang diimpor dari luar negeri terkenal, pergaulan di sana sangat bebas, dan pakaian bekas dikemas secara ilegal dan diimpor dalam jumlah banyak dari berbagai negara. Penggunaan barang bekas impor juga membuat masyarakat kurang tertarik untuk membeli produk sendiri termasuk pakaian yang ada di Indonesia sehingga menyebabkan turunnya produktivitas pakaian di Indonesia khususnya pada industri pakaian mikro.[4]. Sehingga menyebabkan Presiden Jokowi melarang impor pakaian bekas, yang dianggap menghancurkan industri tekstil dalam negeri.[5].

Pelarangan mengenai larangan penjualan pakaian bekas impor ini setiap barang yang masuk ke Indonesia pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Tahun 051/M-DAG/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas, yang menyatakan sebagai berikut: 1. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan Di dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Larangan impor pakaian bekas yang tertuang dalam pasal tersebut diatur pada Pasal 47 ayat (1) yang menyatakan bahwa "Setiap importir wajib mengimpor barang dalam keadaan baru". Dengan hal tersebut dapat dimaknai jika barang dalam keadaan bekas, cacat, dan tidak memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh ketentuan peraturan perundang-undangan adalah barang yang dilarang untuk diimpor.[6].

Adapun peraturan dari Permendag No 40 tahun 2022 tentang Barang Dilarang ekspor Dan dilarang impor.[7]. Dalam kegiatan ini kami ingin mengetahui bagaimana pandangan masyarakat tentang statistika setelah Undang-undang No. 40 Tahun 2022 berlaku. Pelarangan impor barang tersebut terjadi karena menurut hasil penelitian yang ada, pakaian impor yang murah dapat menimbulkan bahaya kesehatan dan ekonomi karena asal barang dan tingkat keamanan barang tersebut tidak diketahui, serta dapat menyebabkan gangguan kesehatan dan bahaya ekonomi. bahaya kesehatan karena serat memperbanyak banyak bakteri yang dapat mengubah penyakit ringan menjadi penyakit serius.[8]. Dalam hal ini diperlukan penanganan yang bijak dalam menghadapi isu perdagangan pakaian bekas ini, seperti memberikan dukungan dan peluang bagi industri pakaian dalam negeri di negara berkembang, serta mempromosikan penggunaan pakaian yang lebih ramah lingkungan dan etis bagi konsumen di seluruh dunia.[9].

Minat beli konsumen merupakan topik yang sangat kompleks, namun minat beli merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena merupakan faktor penentu keberhasilan pemasaran suatu produk. Minat konsumen untuk membeli dapat ditimbulkan oleh insentif yang ditawarkan oleh penjual, seperti Harga dan promosi serta produk yang ditawarkan yang berhubungan dengan konsumen dan kebutuhan akan produk tersebut.[10]. Keputusan minat beli merupakan tahapan penting dalam proses jual beli. Keputusan ini diambil oleh individu atau konsumen setelah melakukan tahapan-tahapan sebelumnya, seperti pengenalan produk, pencarian informasi tentang produk, evaluasi alternatif produk, dan pembentukan preferensi terhadap produk.[11]. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh dan menganalisis data mengenai minat beli produk preloved (second-hand) fashion di kalangan generasi Z diukur menggunakan indikator Minat Eksploratif, Minat Transaksional, Minat Preferensial, dan Minat Referensial.[12].

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya tren, pada hasil penelitian Devi mengemukakan bahwa Trend merupakan sesuatu yang sedang menjamur atau sedang disukai oleh orang banyak.[13]. Menurut Russanti Tren fashion ialah gaya pakaian yang populer di kalangan kebanyakan orang pada waktu tertentu. Tren fashion yang terus berkembang menuntut untuk terus mengikuti tren dengan mengonsumsi produk fashion populer dengan harga yang lebih murah, termasuk membeli pakaian bekas.[10]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel trend mempunyai pengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bermerek di Aem Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu.[14]. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari trend fashion terhadap minat beli. [15]. Hasil serupa juga didapat dalam penelitian Dian dkk bahwa tren berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *thrifting* pakaian bekas di Indonesia.[16] Namun berdasarkan penelitian Trend fashion berpengaruh terhadap *impulse buying* produk fashion konsumen *shopee* di Surabaya [17]. Tren Fashion dapat diukur dengan indikator pengukuran tren berikut, yakni 1). Perkembangan Zama 2). Mengikuti fasion terbaru 3). Pergaulan 4). Ingin tampil beda.[10].

Tidak hanya tren, kualitas juga dapat mempengaruhi minat beli baju bekas. Terbukti dari penelitian yang dilakukan Russanti Kualitas produk didefinisikan sebagai salah satu faktor yang berhubungan dengan pilihan produk konsumen yang dengannya ia ingin membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Kualitas produk yang dijual juga akan mempengaruhi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut. Kualitas produk juga terkait dengan proses produksi dan pengelolaan yang baik dan benar. Sebuah produk yang dihasilkan dengan cara yang baik dan benar akan memastikan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan, serta mengurangi kemungkinan terjadinya cacat produk dan memastikan keamanan dalam produksi. Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan memiliki tujuan tertentu, yaitu untuk mengurangi kerusakan dan meningkatkan nilai suatu produk guna menarik minat beli konsumen.[10]. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap permintaan pakaian bekas di pasar tugu pahlawan Surabaya.[18]. Hasil penelitian dari Denniswara dan Edo Praditya menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi minat beli.[19]. Namun menurut Puspita S.N kualitas berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen.[15]. Dalam penelitian Amalita dan Rahma indikator kualitas barang yang digunakan sebagai berikut, Daya tahan Barang yang mempertahankan bentuk yang dapat diprediksi meskipun sering digunakan berulang kali, Bentuk Ukuran dan bentuk fisik membedakan satu produk dari yang lain, Ciri-ciri produk Fungsionalitas dalam game tambahan yang memperluas proses inti pembuatan dan perkembangan, Ketepatan/kesesuaian Mengacu pada tingkat akurasi suatu produk yang diharapkan pelanggan rata-rata, berdasarkan kebutuhan mereka.[2 ]

Selain tren dan kualitas produk, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh keterbatasan produk. Keterbatasan produk merupakan kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan.[21]. Beberapa kalangan berbeda memang menggunakan pakaian sebagai alternatif. Dengan menjual produk dalam negeri, terbatas dan berharga mahal, pakaian bekas impor menjadi primadona masyarakat. Maka jangan heran jika sekarang peredarannya masih sangat bebas dan terbuka. Dan berdasarkan pengakuan beberapa penjual, mereka mengatakan bahwa pakaian bekas impor tersebut dikirim dari berbagai kota yang memiliki pelabuhan.[9]. Ciri-ciri pakaian yang dibeli di toko barang bekas terkesan lebih fashionable. Konsumen bisa mendapatkan baju branded yang biasanya dijual di pasaran dengan harga yang cukup terjangkau, namun baju bekas dijual jauh lebih murah dari pasaran pada umumnya yang memiliki Keterbatasan dan tidak untuk dijual. Jika beruntung.[22]. Keterbatasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang.[23]. Dari hasil penelitian Lianardi dan Chandra bahwa keterbatasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut terlihat bahwa konsumen dapat mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap kesempurnaan produk yang berbeda pada saat pembelian.[24]. Indikator dari Keterbatasan Produk yaitu Persediaan produk yang selalu ada, Kemudahan untuk melakukan pembelian produk, Kelengkapan produk yang ada di outlet, Distribusi produk yang merata dan tersedia di berbagai outlet.[23].

Dengan fenomena diatas dan hasil penelitian tedahulu yang memiliki hasil yang berbeda-beda, serta industry pakaian bekas yang sedang terancam, dan mengancam industry produk UMKM lokal. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat pada pakaian bekas. Penelitian ini nantinya akan dilakukan pada masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli pakaian bekas baik secara online maupun offline. Kota Sidoarjo sebagai salah satu wilayah di Indonesia yang banyak memiliki konsumen pakaian bekas menjadi sangat relevan untuk dilakukan penelitian tentang minat beli masyarakat terhadap pakaian bekas setelah diberlakukan larangan impor pakaian bekas. Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang bagaimana minat beli masyarakat terhadap pakaian bekas di Sidoarjo setelah diberlakukan larangan impor pakaian bekas. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pelaku bisnis pakaian bekas di Sidoarjo dalam mengembangkan strategi pemasaran dan mengoptimalkan potensi pasar di tengah situasi yang telah berubah. Dengan demikian, penelitian tentang minat beli masyarakat terhadap pakaian bekas setelah diberlakukan larangan impor pakaian bekas di Sidoarjo dapat memberikan kontribusi yang besar bagi

pengembangan bisnis pakaian bekas di Sidoarjo dan membantu pemerintah dalam membuat kebijakan yang lebih efektif dalam mengatasi dampak negatif dari impor pakaian bekas. Maka dalam penelitian ini dapat meneliti tentang faktor yang mempengaruhi larangan pakai bekas impor masuk ke Wilayah Indonesia.

Berdasarkan dari hasil penjabaran fenomena dan research gap yang diuraikan peneliti diatas maka dijabarkan penelitian lebih lanjut mengenai:

Rumusan masalah : Untuk mengetahui pengaruh tren, kualitas produk serta keterbatasan produk terhadap minat beli konsumen pada produk baju bekas di Sidoarjo.

Pertanyaan penelitian : Apakah tren, kualitas produk serta keterbatasan produk terhadap minat beli konsumen pada produk baju bekas di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian : Untuk menguji minat beli konsumen terhadap baju bekas diukur dengan tiga variabel independen yaitu kepedulian tren, kualitas produk serta keterbatasan produk dengan mengambil objek dari warga masyarakat di kota Sidoarjo.

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 9 <https://sdgs.un.org/goals/goal9> tentang membangun Infrastruktur yang tahan lama, mendukung industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan.

## Metode Penelitian

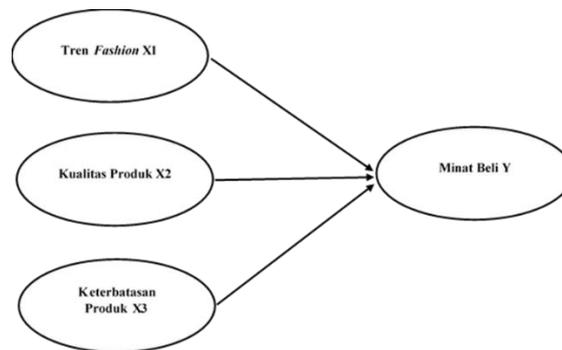
Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif, digunakan untuk menentukan pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel (Y) atau variabel dependen.[26]. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu Tren (X1), Kualitas Produk (X2), Keterbatasan Produk (X3), dan Minat Beli sebagai variabel Y (dependen). Pengumpulan data penelitian dilakukan secara online melalui Google Form mengumpulkan data melalui platform media sosial. Penelitian ini menggunakan salah satu jenis pengukuran skala, yaitu skala likert dengan rentang pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).[27].

Adapun kriteria yang digunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini adalah warga masyarakat Kota Sidoarjo yang mengetahui kebijakan larangan import pakaian bekas. Populasi penelitian ini warga masyarakat Kota Sidoarjo. Adapun pengambilan sampel ini menggunakan Teknik Random Sampling, Random sampling ialah teknik pengambilan sampel dipilih secara acak dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dalam sampel.[28]. Dalam menentukan jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan Rumus Cochran, dalam perhitungan didapatkan hasil sebesar 96,04, maka minimal jumlah sampel sebesar 96 sampel.[29]

Setelah data terkumpul, proses pengolahan data menggunakan program analisis SPSS. Data diolah dengan beberapa proses uji yakni, Uji validitas adalah uji yang menunjukkan seberapa baik alat ukur yang digunakan dalam pengukuran mengukur apa yang diukur .[30]. Bersamaan dengan uji validitas, Uji reliabilitas dan uji validitas saling melengkapi dan perlu dilakukan secara bersamaan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya.[31]. Setelah dua tahap uji, Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan persamaan regresi yang berfungsi dengan baik dan valid. Beberapa jenis asumsi klasik pada

regresi antara0lain: uji0multikolinieritas, uji0heteroskedastisitas, uji0normalitas, uji linearitas, dan0uji autokorelasi.[32].[33].

Adapaun kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual di atas dapat diperoleh hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian diartikan sebagai dugaan atau pernyataan yang bersifat sementara tentang hubungan antar variabel yang bersifat logis 40. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Tren Fashion berpengaruh terhadap minat beli pada pakaian baju bekas trifth.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada pakaian baju bekas trifth.
- H3 : Keterbatasan Produk berpengaruh terhadap minat beli pada pakaian baju bekas trifth.

**Hasil dan Pembahasan**

**A. Uji Analisis Deskriptif**

Uji Analisis data merupakan langkah yang tidak boleh diabaikan kegiatan penelitian.[35]. Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian yang bertujuan untuk menyajikan dan menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari satu sampel penelitian. Tujuan utama dari analisis deskriptif adalah untuk meringkas, mengorganisasi, dan menyajikan data secara statistik dan grafis agar dapat dipahami dengan lebih baik.[36]. Dalam penelitian ini diperoleh 97 responden dengan karakteristik berikut.

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Jenis kelamian	96	1	2	1.67	.474
Pekerjaan	96	1	3	2.22	.976
Usia	96	1	6	2.23	1.373
Pembelian	96	1	4	2.64	.942
<i>Valid N (listwise)</i>	96				

Sumber : Data diolah (2023)

**B. Uji Validitas**

Variabel minat beli akan di ukur pada penelitian ini, apabila suatu instrumen dapat mengukur minat beli maka instrumen dapat dinyatakan valid. Cara mengukur validitas yaitu dengan membndingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Nilai r tabel dapat dilihat dari rumus  $df=N-2$ , dimana N adalah jumlah sampel. Dari perhitungan rumus degree of

freedom diperoleh nilai 9 dan pada rtabel menunjukkan  $95 = 0,1996$ . Sehingga ditentukan ketentuan sebagai berikut yang dihasilkan dari analisis data adalah  $df=(n-2)$ :

- Data dinyatakan tidak valid jika nilai koefisien korelasi ( $R_{Hitung}$ ) memiliki nilai lebih kecil atau lebih rendah dari 0,2.
- Data dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi ( $R_{Hitung}$ ) memiliki nilai paling minimum adalah 0,2 atau jika nilai lebih di atasnya 0,2 maka data dapat dikatakan data valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Tren Fashion (X1)	TF1	0.734	0.2006	Valid
	TF2	0.742		Valid
	TF3	0.696		Valid
	TF4	0.624		Valid
	KW5	0.720		Valid
Kualitas Produk (X2)	KW6	0.632		Valid
	KW7	0.679		Valid
	KW8	0.727		Valid
Keterbatasan Produk (X3)	KT9	0.689		Valid
	KT10	0.671		Valid
	KT11	0.664		Valid
	KT12	0.211	Valid	
Minat Beli (Y)	MB1	0.725	Valid	
	MB2	0.555	Valid	
	MB3	0.693	Valid	
	MB4	0.734	Valid	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil perhitungan uji validitas didapatkan bahwa seluruh item pernyataan dari setiap variabel memiliki nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , sehingga penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

### C. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan didapat hasil valid, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan uji reabilitas untuk menunjukkan tingkat presisi, akurasi, dan konsistensi bahkan ketika kuesioner digunakan lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda.[37]. Uji reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, yaitu uji statistik Cronbach Alpha. Dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai reabilitasnya Cronbach Alpha lebih besar dari (0,6).[38].

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Tren Fashion (X1)	0.901	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.896	0.60	Reliabel
Keterbatasan Produk (X3)	0.896	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.891	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil uji Cronbach’s Alpha lebih besar dari (0,6 ). Pada variabel Tren Fashion dengan nilai 0,901, Kualitas Produk sebesar 0,8 96, Keterbatasan Produk sebesar 0,896 dan minat beli 0,891, Maka seluruh variabel dapat dinyatakan bahwa memiliki reliabilitas.

D. Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk menilai sebaran data dalam suatu kelompok atau variabel, untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak.[39]. Metode non parametic one Kolmogorov Smirnov dipilih sebagai metode uji dalam penelitian ini, dengan ketentuan sebagai berikut:

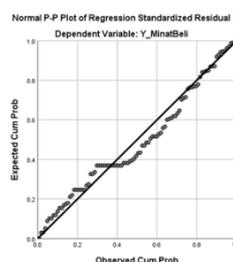
- a. Data yang beredar dinyatakan tidak normal apabila nilai signifikansi pada uji Kolmogrov Smirnov bernilai kurang dari 0, 5.
- b. Data yang beredar dinyatakan normal atau baik apabila nilai signifikansi pada uji Kolmogrov Smirnov bernilai sama atau lebih dari 0, 5..

Tabel 4.Hasil Pengujian Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	.08354562
Most Extreme	Absolute	.091
Differences	Positive	.091
	Negative	-.075
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050 <sup>c</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil pengujian normalitas di atas menunjukkan nilai uji kolmogorov smirnov sebesar 0,50 dengan kata lain hasil tersebut sama dari ketentuan uji sebesar 0, 5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. lebih lanjut dapat dilihat melalui hasil Plot of Regression Residual untuk mengetahui normal atau tidak. jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal maka data dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 2. Normal Probability Plot

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan grafik normal probability plot dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan dapat dikatakan berdistribusi dengan normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian normalitas pada penelitian ini menghasilkan data yang normal atau baik.

#### E. Uji Linieritas

Pengujian linieritas merupakan syarat analisis korelasi Pearson atau regresi linier. Uji Linearitas menjelaskan bahwa tujuan dari uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier yang signifikan atau tidak. Untuk menentukan apakah suatu data bersifat linier atau tidak, dapat dilihat tingkat signifikansi pada uji linieritas. Penelitian ini menggunakan metode test for linierity dengan ketentuan tingkat signifikansi harus lebih kecil dari 0, 5.

Tabel 5. Uji Linieritas

Variabel	Sig Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1*Y	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2*Y	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3*Y	0,000	Sig. <0,05	Linier

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Sig. Linearity untuk seluruh variabel, didapatkan hasil sig. linearity < 0, 5 maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini sudah linier.

#### F. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara nilai-nilai yang berdekatan dalam rangkaian data yang diurutkan menurut waktu. Ketika ada korelasi, maka disebut problem autokorelasi, yang biasaya terjadi pada regresi dengan data deret waktu seperti periodik, mingguan, bulanan, dll. Uji autokorelasi bisa dilakukan dengan menggunakan pengujian pada uji Durbin Watson (DW), dengan nilai ketentuan nilai Durbin Watson dalam suatu penelitian di bawah 5, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706 <sup>a</sup>	.499	0.483	.08490	1.392

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai durbin watson sebesar 1,392 dengan kata lain masih dibawah standart terjadinya autokorelasi. Sehingga dengan kata lain, regresi berganda pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya autokorelasi.

#### G. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dengan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF kurang dari atau sama dengan 1 dan nilai Sehingga lebih besar dari 0,1 maka multikolinieritas dinyatakan tidak ada.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

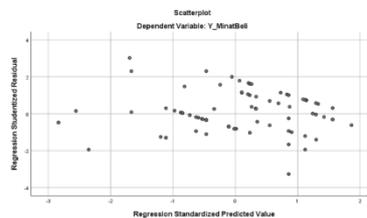
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Tren Fashion (X1)	.724	1.380
Kualitas Produk (X2)	.712	1.404
Keterbatasan Produk (X3)	.833	1.201

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai variance inflation factor (VIF) dari variabel Tren Fashion sebesar 1,380 (<1 ) dengan nilai torelance 0,724>0,1, untuk variabel Kualitas Produk memiliki nilai sebesar0,712 (<1 ) dengan nilai torelance 0,287>0,1, dan variabel Keterbatasan Produk sebesar 0,833 (<1 ) dengan nilai torelance 0,144>0,1, yang berarti regresi linier berganda dalam penelitian ini bebas multikolinieritas, atau dengan kata lain penelitian ini hubungan variabel tidak terjadi multikolinearitas.

H. Uji Heteroskedastisitas

Pola yang dihasilkan pengujian ini dikatakan baik, ketika diperoleh grafik tidak memiliki pola tertentu, misalnya mengumpul di tengah, menyempit lalu melebar atau sebaliknya, melebar dan menyempit. Jika uji titik mengembang dan membentuk pola beraturan dominan tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Namun ketika nilai-nilai tersebut tersebar pada sumbu vertikal model regresi, maka dinyatakan heteroskedastisitas tidak muncul.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2023)

Dari gambar di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang terbentuk dan titik-titik pencar tersebar secara acak baik di atas angka maupun di bawah angka sumbu vertikal atau sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada pengujian ini.

I. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig
	Unstandardized coefficients	Standardized Coefficient			
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	.387	.258		1.503	.136
Tren Fashion (X1)	.165	.075	.190	2.197	.031
Kualitas Produk (X2)	.212	.083	.224	2.561	.012
Keterbatasan Produk (X3)	.493	.083	.479	5.929	.000

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 0.387 + 0.165 X_1 + 0.212 X_2 + 0.493 X_3 + e_1$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

#### 1. Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 0,387. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu kepedulian lingkungan, Kualitas Produk dan Keterbatasan Produk, maka nilai variabel terikat yaitu minat beli tetap konstan sebesar 0,387.

#### 2. Tren Fashion

Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,165 antara variabel Tren Fashion dengan minat beli. Sehingga antara kedua variabel memiliki hubungan yang positif, dan dapat disimpulkan bahwa jika variabel Tren Fashion mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli ikut meningkat sebesar 0,165.

#### 3. Kualitas Produk

Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,212 antara variabel Kualitas Produk dengan minat beli. Sehingga antara kedua variabel memiliki hubungan yang positif, dan dapat disimpulkan bahwa jika variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli ikut meningkat sebesar 0,212.

#### 4. Keterbatasan Produk

Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,493 antara variabel Keterbatasan Produk dengan minat beli. Sehingga antara kedua variabel memiliki hubungan yang positif, dan dapat disimpulkan bahwa jika variabel Keterbatasan Produk mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli semakin meningkat sebesar 0,493.

### J. Uji Hipotesis Parsial (T)

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui variabel Tren Fashion, Kualitas Produk dan Keterbatasan Produk berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Minat Beli. Jika hasil uji-t menghasilkan signifikansi kurang dari 0,5 ( $\text{sig} < 0,5$ ) maka hipotesis penelitian diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.387	.258		
1 Tren Fashion (X1)	.165	.075	.190	2.197	.031
Kualitas Produk (X2)	.212	.083	.224	2.561	.012
Keterbatasan Produk (X3)	.493	.083	.479	5.929	.000

Sumber : Data diolah (2023)

Pada hasil uji parsial (T) terhadap pengaruh setiap variabel X terhadap variabel minat beli (Y), Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,5 dengan

nilai degree of freedom sebesar  $K=3$  dan  $df_2=n-k-1$  ( $96-3-1=92$ ) sehingga memperoleh t tabel 1,986 maka dapat diuraikain sebagai berikut :

a. Tren Fashion terhadap Minat Beli

Nilai t hitung variabel Tren Fashion sebesar (2,194 ) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,45 > 1,986$ ), sedangkan nilai signifikasi variabel (X1) terhadap variabel (Y) diperoleh sebesar 0,16 dimana nilai tersebut sesuai dengan ketentuan uji yaitu ( $\text{sig} < 0,05$ ). Serta dengan pengaruh sebesar 0,35, sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya secara parsial variabel Tren Fashion (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada produk baju bekas (thrift) di kota sidoarjo.

b. Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Nilai t hitung variabel Kualitas Produk sebesar (2,561) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,469 > 1,986$ ), sedangkan nilai signifikasi variabel (X2) terhadap variabel (Y) diperoleh sebesar 0,15 dimana nilai tersebut sesuai dengan ketentuan uji yaitu ( $\text{sig} < 0,05$ ). Serta dengan pengaruh sebesar 0,39, sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya secara parsial variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada produk baju bekas (thrift) di kota sidoarjo.

c. Keterbatasan Produk terhadap Minat Beli

Nilai t hitung variabel Tren Fashion sebesar (5,929) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung  $>$  t tabel ( $12,91 > 1,986$ ), sedangkan nilai signifikasi variabel (X3) terhadap variabel (Y) diperoleh sebesar 0,001 dimana nilai tersebut sesuai dengan ketentuan uji yaitu ( $\text{sig} < 0,05$ ). Serta dengan pengaruh sebesar 1,210, sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya secara parsial variabel Keterbatasan Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada produk baju bekas (thrift) di kota sidoarjo.

Berdasarkan hasil ini juga, diketahui bahwa variabel dengan tingkat pengaruh terbesar adalah variabel X3, yaitu keterbatasan produk, dengan nilai t hitung sebesar 5,929. Hal ini dapat terjadi karena variabel keterbatasan produk memiliki jumlah indikator yang lebih banyak dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 5 indikator pernyataan. Oleh karena itu dalam uji parsial T, didapati variabel X3 memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel Y, yaitu minat beli baju bekas.

K. Uji koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 1 . Hasil Uji Koefisien Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.499	.483	.08490

Sumber : Data diolah (2023)

Nilai korelasi berganda menunjukkan nilai 0,499 atau 50% yang artinya keeratan hubungan variabel bebas dan terikat sebesar 50% yang merupakan hubungan yang cukup sesuai dengan tabel interpretasi korelasi dibawah ini.

Tabel 1 . 1 Interpretasi koefisien korelasi

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0, - 0,199	Sangat rendah
0,2 - 0,399	Rendah
0,4 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,6 - 0,799	Kuat
0,8 - 1,	Sangat Kuat

#### L. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.499	.483	.08490

Sumber : Data diolah (2023)

#### M. Pembahasan

Hipotesis pertama : Tren Fashion berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk baju bekas (thrift) di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa trend fashion berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, konsisten dengan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Adapun penelitian ini meliputi 1) Perkembangan zaman indikator ini mengacu pada perubahan tren mode yang terjadi seiring dengan perkembangan zaman, 2) Fashion terbaru indikator ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat untuk mengikuti tren fashion terkini, 3) Pergaulan indikator ini mencerminkan pengaruh dari lingkungan sosial dan pergaulan terhadap mode tren, 4) Ingin tampil beda indikator ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen mungkin tertarik untuk tampil berbeda dan unik dalam gaya berpakaian mereka. Indikator-indikator tersebut dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana tren fashion yang mempengaruhi minat beli konsumen.[40]

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Oktoza and Arianto, disebutkan bahwa trend fashion memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bermerek di Aem Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu [14]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel "trend" memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ada tren fashion terbaru, minat beli konsumen terhadap pakaian bermerek di Aem Second Store meningkat. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli pakaian bermerek yang sesuai dengan trend fashion terkini. Penelitian puspita yang mengkaji variable tren fashion juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari tren fashion terhadap minat konsumen.[15]

Hipotesis kedua : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk baju bekas (thrift) di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk baju bekas impor di Sidoarjo. Hasil ini selaras dengan indikator kualitas produk yang dipakai dalam penelitian yang meliputi 1) Daya tahan barang indikator ini menunjukkan kemampuan suatu produk untuk mempertahankan bentuk dan fungsi yang dapat diprediksi meskipun sering digunakan berulang kali, 2) Bentuk, ukuran, dan bentuk fisik indikator ini mengacu pada perbedaan dalam bentuk dan ukuran fisik suatu produk. Produk yang memiliki bentuk dan ukuran yang membedakan dari produk lainnya dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, 3) Ciri-ciri produk indikator ini mengacu pada fungsionalitas tambahan dalam suatu produk yang memperluas proses inti pembuatan dan pengembangan produk tersebut, 4) Ketepatan/kesesuaian Indikator ini mengacu pada tingkat akurasi suatu produk yang sesuai dengan harapan rata-rata pelanggan, berdasarkan kebutuhan mereka.[20]

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapoeetra terlihat bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan dan minat beli konsumen terhadap pakaian bekas di pasar Tugu Pahlawan Surabaya. [22] Selain itu, menurut Puspita SN, kualitas juga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen [15]. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penjualan pakaian bekas, konsumen mempertimbangkan kualitas produk dalam proses pembelian mereka. Kualitas yang baik dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga berpotensi mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Hipotesis ketiga : Keterbatasan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk baju bekas (thrift) di Sidoarjo.

Berdasarkan dari hasil analisis data membuktikan bahwa Keterbatasan Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk baju bekas impor di Sidoarjo. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang membuktikan keterbatasan produk mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam hasil uji diketahui bahwa keterbatasan produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar. Hal ini dapat disebabkan karena jumlah indikator yang digunakan tidak sebnayak indicator variabel lainnya. Berikut indikator untuk mengukur keterbatasan produk 1) Ketersediaan produk yang selalu ada indikator ini mengacu pada ketersediaan produk secara konsisten dalam persediaan atau stok yang tersedia di outlet, 2) Kemudahan untuk melakukan pembelian produk indikator ini mencerminkan tingkat kemudahan atau aksesibilitas dalam melakukan pembelian produk, 3) Kelengkapan produk yang ada di outlet indikator ini mengacu pada sejauh mana outlet atau toko menyediakan berbagai pilihan produk kepada konsumen, 4) Distribusi produk yang merata dan tersedia di berbagai outlet indikator ini menunjukkan sejauh mana produk didistribusikan secara merata dan tersedia di berbagai outlet atau toko.

Pada penelitian Situngkir, Rahayu, dan Zulkifli, mereka menemukan bahwa keterbatasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang bekas. Hasil serupa juga didapati oleh penelitian Lianardi dan Chandra juga menemukan bahwa keterbatasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. keterbatasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen konsisten dengan pandangan umum tentang pentingnya ketersediaan dan perluasan

produk dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Keterbatasan produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk baju bekas (hemat) di Sidoarjo. Pertama, trend fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengikuti trend fashion memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk baju bekas. Kedua, kualitas produk juga mempengaruhi minat beli konsumen. Baju bekas (hemat) dinilai cocok dengan kualitas produk yang diinginkan oleh masyarakat di Sidoarjo. Terakhir, keterbatasan produk juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Keterbatasan produk yang ada pada baju bekas (thrift) menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Peneliti memberikan tiga saran yang dapat diambil dari penelitian. Pertama, pemerintah perlu mempertimbangkan kebijakan yang lebih fleksibel terkait impor baju bekas untuk memenuhi permintaan pasar secara legal. Kedua, masyarakat disarankan untuk bijak dalam membeli baju bekas dengan memahami kebutuhan dan memeriksa kondisi produk dengan teliti sebelum membeli. Terakhir, peneliti selanjutnya menyarankan untuk menggunakan metode teknik pengujian yang berbeda, mengembangkan faktor-faktor atau variabel lain, serta menggunakan objek penelitian dengan skala yang lebih luas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan generalisasi hasil yang lebih umum.

## Ucapan Terimakasih

Terima kasih ini ditujukan kepada Allah SWT, karena ridho-Nyalah penelitian ini dapat terselesaikan. Rasa terimakasih juga penulis ucapkan pada Ibu Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberi arahan dalam Menyusun penelitian ini hingga terselesaikan. Selain itu ucapan terima kasih kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, tak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dari orangtua, sahabat, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

## Daftar Pustaka

1. P. Aswadana, D. A. S. Rahayu, and M. A. A. Effendy, "Pandangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Terhadap Perubahan Gaya Hidup Akibat Fenomena Thrifting," in *\*Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)\**, 2022, pp. 532–540.
2. C. M. J. Martinez and H. Park, "Secondhand Clothing Sales Are Booming – And May Help Solve The Sustainability Crisis In The Fashion Industry," *\*The Conversation\**, Nov. 16, 2020. [Online]. Available: <http://theconversation.com/secondhand-clothing-sales-are-booming-and-may-help-solve-the-sustainability-crisis-in-the-fashion-industry-148403>. [Accessed: May 04, 2023].

3. Llewellyn, "Indonesia's War On Secondhand Clothes Riles Local Sellers." [Online]. Available: <https://www.aljazeera.com/economy/2023/4/11/indonesias-war-on-secondhand-clothes-riles-local-sellers>. [Accessed: May 14, 2023].
4. M. I. K. Dewi, I. A. P. Widiati, and I. N. Utama, "Implikasi Penjualan Pakaian Bekas Impor Bagi Konsumen Di Kota Denpasar," *\*Jurnal Interpretasi Hukum\**, vol. 1, no. 1, pp. 216–221, 2020.
5. "Polemik Larangan Impor Baju Bekas Impor, Ini Kata Pedagang," *\*CNBC Indonesia\**, 2023. [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230325083230-8-424405/polemik-larangan-impor-baju-bekas-impor-ini-kata-pedagang>. [Accessed: May 05, 2023].
6. "Importir Pakaian Bekas Terancam Pidana 5 Tahun Dan Denda Rp5 M," *\*CNN Indonesia\**, Mar. 17, 2023. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230316181311-92-926057/importir-pakaian-bekas-terancam-pidana-5-tahun-dan-denda-rp5-m>. [Accessed: May 06, 2023].
7. Kementerian Perdagangan Indonesia, "Permendag No. 40 Tahun 2022 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 Tentang Barang Dilarang Ekspor Dan Barang Dilarang Impor [JDIH BPK RI]," *\*Peraturan.BPK.GO.ID\**, 2022. [Online]. Available: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/223844/permendag-no-40-tahun-2022>. [Accessed: May 06, 2023].
8. Fatah, D. A. P. Sari, I. S. Irwanda, L. I. Kolen, and P. G. D. Agnesia, "Pengaruh Larangan Impor Pakaian Bekas Terhadap Pengusaha Thrift," *\*Jurnal Economina\**, vol. 2, no. 1, pp. 1321–1328, 2023.
9. K. A. Firdausy and A. S. Sudarwanto, "Implementasi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-Dag/Per/7/2015 Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas Di Kota Surakarta," in *\*Prosiding\**, 2022, pp. 141–147.
10. Russanti, "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas," *\*Jurnal Online Tata Busana\**, vol. 10, no. 3, pp. 62–68, 2021.
11. Nurdin and S. Riyadi, "Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Bekas (Cakar) Di Kota Makassar," *\*Jurnal Sinar Manajemen\**, vol. 9, no. 1, pp. 136–141, 2022.
12. A. Putri, "Minat Beli Produk Preloved (Second-Hand) Fashion Di Kalangan Generasi Z," Universitas Negeri Jakarta, 2023.
13. Devi, "Analisis Tren Daan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dalam Perpektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pembeli Produk Di Toko Melstore Jkt Lampung)," Uin Raden Intan Lampung, 2022.
14. W. Y. Oktoza and T. Arianto, "Pengaruh Sosial Media, Trend, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Branded Di Toko Aem Second Store Hibrida Raya Kota Brngkulu," *JEMS: Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, vol. 4, no. 1, pp. 227–236, 2023.
15. S. N. Puspita, "Pengaruh Pendapatan Keluarga, Trend Fashion, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Secara Kredit Pada Produk Pakaian," [Title and publication details missing].

16. Dian and A. Ardhiyansyah, "Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Baju Bekas," in *Senmabis: Conference Series*, 2021, pp. 30–37.
17. D. Sari and F. D. Patrikha, "Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen," *Akuntabel*, vol. 18, no. 4, pp. 683–690, 2021.
18. R. Sapoetra, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pakaian Bekas Di Pasar Tugu Pahlawan Surabaya (Analysis Of Factors Affecting Demand For Used Clothing In The Tugu Pahlawan Surabaya Market)," Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2022.
19. E. P. Denniswara, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 4, art. no. 4, Nov. 2016, doi: 10.37715/jp.v1i4.225.
20. O. Banamtuan and S. Suhardi, "Pengaruh Kualitas Barang Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Preloved Dalam Media Sosial Facebook Di Batam," *Eco-Buss*, vol. 5, no. 3, pp. 1014–1025, 2023.
21. M. R. Sinaga, "Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Vjcakes Di Pematang Siantar," 2022.
22. D. F. Islamiati and P. P. Saputra, "Analisis Fenomena Tren Green Lifestyle Pada Mahasiswa Universitas Bangka Belitung," *Jurnal Studi Inovasi*, vol. 1, no. 2, pp. 30–38, 2021.
23. M. B. Situngkir, Y. I. Rahayu, and Z. Zulkifli, "Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," in *Widyagama National Conference On Economics And Business (WNCEB)*, 2021, pp. 174–183.
24. W. Lianardi and S. Chandra, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru," *KURS: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 45–58, 2019.
25. Bhandari, "Independent Vs. Dependent Variables | Definition & Examples," Scribbr, Feb. 03, 2022. <https://www.scribbr.com/methodology/independent-and-dependent-variables/> (accessed May 23, 2023).
26. C. Rofiah and D. Wahyuni, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang," *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, 2019.
27. V. H. Pranatawijaya, W. Widiatry, R. Priskila, and P. B. A. A. Putra, "Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online," *Jurnal Sains Dan Informatika*, vol. 5, no. 2, pp. 128–137, 2019.
28. Wahyudi and N. Syah, "Hubungan Minat Menjadi Guru Dengan Kesiapan Mengajar Mahasiswa Prodi Pendidikan Teknik Bangunan," *CIVED*, vol. 6, no. 1, 2019.
29. G. C. Callista, "Analisis Pengaruh Karakteristik Bisnis Startup Terhadap Keputusan Investasi," 2019.
30. N. Wahyuni, "Uji Validitas Dan Reliabilitas," *Binus QMC*, Nov. 01, 2014. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/> (accessed May 17, 2023).

31. E. O. Editor, "Validitas Dan Reliabilitas: Arti, Perbedaan, Dan Contoh," Sampoerna University, Oct. 07, 2022. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/validitas-dan-reliabilitas-arti-perbedaan-dan-contoh/> (accessed May 17, 2023).
32. "Memahami Uji Asumsi Klasik Dalam Penelitian Ilmiah," Accounting. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-asumsi-klasik-dalam-penelitian-ilmiah/> (accessed May 17, 2023).
33. Ananda, "Pengertian Uji Asumsi Dan Jenis-Jenisnya," Gramedia Literasi, Mar. 09, 2022. <https://www.gramedia.com/literasi/uji-asumsi/> (accessed May 17, 2023).
34. Heryana, "Hipotesis Penelitian," Journal Eureka Pendidikan, vol. 3, no. 1, pp. 17–23. [Year missing]
35. Muhson, "Teknik Analisis Kuantitatif," Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, pp. 183–196, 2006.
36. L. M. Nasution, "Statistik Deskriptif," Hikmah, vol. 14, no. 1, pp. 49–55, 2017.
37. D. Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2013.
38. Ghozali, "Aplikasi Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS," Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang, 2011.
39. L. Yuliahwati, L. M. Christy, N. Layliya, J. J. Thenariato, and I. R. Salim, *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif (P3K) Panduan Praktis Menggunakan Software JASP*. Penerbit Universitas Ciputra, 2019.
40. E. S. Apriliana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin)," *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 10–30, 2019.