

**Determinan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan)**

**Indra Mualim Hasibuan<sup>1</sup> Ridho Erianto<sup>2</sup> Chuzaimah Batubara<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan<sup>1234</sup>  
indrahazby@gmail.com<sup>1</sup> ridhoerianto56@gmail.com<sup>2</sup>  
chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id<sup>3</sup>

**Abstract**

*Minister of Trade No. 40 of 2022, stipulates the activity of thrifting as a prohibited activity, with the consideration that one of them is disrupting the domestic textile industry, from a health perspective, users are susceptible to skin disease infections. However, government bans and studies on the adverse effects of imported used clothing on health have not necessarily reduced millennial interest in buying imported used clothing. Consumption of imported used clothing is very popular among millennials, based on a survey conducted including a good stats survey and researchers' initial observations. This study aims to determine the partial and simultaneous effect of price, product knowledge, and product quality on the purchase decision of imported used clothing. This study uses a quantitative approach. The type of data used is secondary data using a questionnaire technique. The research population was students of FEBI UINSU, using a sample of 100 respondents. Data analysis technique; validity test, reliability test, classic assumption test, hypothesis test, multiple linear regression test, coefficient of determination test using SPSS 26 software. The results of the research variable Price partially have no effect on Purchase Decisions. Product Knowledge and Product Quality partially influence Purchasing Decisions. Simultaneously the independent variables affect the dependent variable. Independent variables are able to explain the dependent variable by 30.7%, the remaining 69.3% is explained by other variables outside the study.*

**Keywords:** Price, Product Knowledge, Product Quality, Purchase Decision

**Abstrak**

Permendag No. 40 Tahun 2022, menetapkan aktivitas jual beli pakaian bekas impor sebagai kegiatan terlarang, dengan pertimbangan salah satunya mengganggu industri tekstil dalam negeri, dari sisi kesehatan pengguna rentan terkena infeksi penyakit kulit. Akan tetapi, larangan pemerintah dan kajian dampak buruk pakaian bekas impor terhadap kesehatan, tidak serta merta menurunkan minat kalangan milenial untuk membeli pakaian bekas impor. Konsumsi pakaian bekas impor sangat digemari kalangan milenial, berdasarkan survei yang dilakukan di antaranya survei *good stats* dan observasi awal peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan merupakan data sekunder menggunakan teknik kuesioner. Populasi penelitian adalah Mahasiswa/I FEBI UINSU, menggunakan sampel 100 responden. Teknik analisis data; uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi menggunakan *software* SPSS 26. Hasil penelitian variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pengetahuan Produk dan Kualitas

Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 30,7% sisanya 69,3% dijelaskan variabel lain di luar penelitian.

**Kata kunci:** Harga, Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## A. Pendahuluan

Islam tegas memerintahkan kewajiban menutup aurat dengan menggunakan pakaian yang layak demi menjaga kehormatan diri dan menjaga diri dari sesuatu yang tidak diinginkan (Yunara dkk, 2021), menurut Al-Syatibi dalam Islam terdapat tiga kebutuhan manusia yang wajib dipenuhi demi tercapainya kesejahteraan, yakni *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat* (Irwan, 2021). Pakaian menjadi kebutuhan primer (*dharuriyat*) yang wajib dipenuhi manusia, pada awalnya pakaian mempunyai fungsi yang sederhana yakni penutup aurat dan melindungi manusia dari terik panas dan dingin (Faqih El Wafa, 2022).

Era globalisasi dan era modernisasi menimbulkan pergeseran-pergeseran makna secara masif dalam masyarakat di antaranya pergeseran dalam aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek budaya, dalam hal berpakaian juga mengalami pergeseran makna (Malini, 2023), yang awalnya hanya sekedar berfungsi sebagai penutup aurat sekaligus pelindung diri dari sesuatu yang tidak diinginkan (Rahmanidinie dan Faujiah, 2022) menjadi ajang perlombaan *ad outfit* terutama kalangan muda-mudi (Luthfiah Asih Azizah, 2022).

Globalisasi telah mengubah tatanan gaya hidup masyarakat dunia termasuk Indonesia (Rahmawati, 2022), di mana kalangan pemuda-pemudinya menuju modernitas, yang cenderung mengadopsi berbagai budaya luar negeri yang dianggap lebih praktis ketimbang budaya lokal (Nahak, 2019). Impor pakaian bekas atau *thrifting* menjadi isu yang sering diperbincangkan publik, bagaimana tidak volume impor pakaian bekas Tahun 2022 meningkat 227,75% dibandingkan Tahun 2021 (Andila, 2023). Peningkatan volume impor *thrifting* tersebut terbilang normal, mengingat konsumsi terhadap pakaian bekas memiliki ketertarikan tersendiri bagi sebagian kalangan pecinta *fashion* bermerek ternama yang *limited edition* dengan biaya relatif murah (Hayati dan Susilawati, 2021).

Salah satu alasan mengapa masyarakat lebih memilih produk luar negeri adalah karena konsumen di Indonesia lebih mudah memperoleh produk impor, sehingga produsen dalam negeri menghadapi persaingan yang semakin ketat dari produsen dalam negeri maupun luar negeri. Perdagangan pakaian impor bekas yang relatif murah ketimbang pakaian baru *brand* lokal membuat masyarakat beralih mengonsumsi pakaian impor bekas (Nurjanah dan Ikhsan, 2022), padahal jika ditelusuri lebih lanjut pemakaian terhadap pakaian bekas mempunyai dampak negatif tersendiri baik dari segi ekonomi dan kesehatan (Baladiyah dan Silviana, 2023), di mana pakaian bekas tersebut cenderung mengandung bakteri yang sulit dihilangkan walau telah berulang kali dibersihkan yang tentunya berpengaruh buruk terhadap kesehatan penggunaannya (Dewi dkk, 2020).

Trend *thrifting* tentu mengganggu pasar domestik sebagai pangsa pasar industri kecil dan konveksi (Diana, 2019), sebab dapat menurunkan produktivitas usaha lokal yang memberi dampak di bidang sosial yakni peningkatan angka pengangguran tenaga kerja, sebab perusahaan-perusahaan industri domestik memangkas pemakaian tenaga kerja, karena lesunya permintaan pakaian produk lokal (Simangunsong dan Purba, 2021). Di bidang ekonomi menyebabkan penerimaan pemerintah menurun terhadap devisa ekspor termasuk di dalamnya pajak dan retribusi (Fatah dkk, 2023).

Di samping *trend* peningkatan volume impor pakaian bekas, ternyata pemerintah telah menetapkan aktivitas *thrifting* sebagai aktivitas perdagangan ilegal, hal tersebut berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan No. 40 Tahun 2022 sebagai revisi Permendag No. 18 Tahun 2021 tentang barang dilarang ekspor dan barang dilarang impor (Kementerian Perdagangan, 2022).

Visi ditetapkannya peraturan tersebut agar masyarakat lebih sadar untuk mengonsumsi produk dalam negeri dan usaha mikro kecil dan menengah demi memperkuat industri padat karya dalam negeri (Indradewi, 2019), dengan mengonsumsi pakaian bekas impor sama saja mengganggu keberlangsungan industri tekstil dalam negeri, sekaligus merugikan pengusaha tekstil dalam negeri dan merugikan negara ditambah menurunkan tingkat volume ekspor (Birahayu, 2020).

Hasil survei yang di-*publish* Good Stats terkait preferensi mode *fashion* kalangan anak muda, survei yang melibatkan 261 responden periode 5-16 Agustus 2022.

Persentase anak muda yang melakukan *thrifting*  
Data survei 2022



GoodStats

Sumber: GoodStats

Hasil survei 49,4% pernah membeli barang hasil *thrifting*, 34,5% belum pernah membeli barang hasil *thrifting*, kemudian, sisanya 16,1% memilih tidak akan pernah mencoba membeli barang hasil *thrifting* (Naurah, 2022). Berdasarkan hasil survei tersebut aktivitas mengonsumsi pakaian impor bekas terbilang digemari di Indonesia terutama dari kalangan kaum muda-mudi, walau telah mendapat larangan dari pemerintah baik menjual maupun membeli pakaian bekas karena dapat mengganggu industri domestik di antaranya industri garmen kecil, konveksi, industri *weaving/knitting*, industri *spinning*, dan industri serat (Mardiyati dan Wahyudi, 2022).

Di Provinsi Sumatera Utara pakaian bekas lebih akrab dikenal dengan istilah Monza, tempat penjualan pakaian bekas di Kota Medan di antaranya berada di Pasar Melati, Sambu, Simalingkar, Singa dan lain-lain. Untuk mengetahui animo membeli

pakaian bekas di Kota Medan peneliti menjadikan Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan sebagai responden untuk data observasi awal, peneliti menyebar kuesioner via WhatsApp, dari 28 responden yang mengisi kuesioner tersebut sebanyak 64% (18 responden) pernah membeli pakaian *monza* dan 36% (10 responden) tidak pernah.

Rincian kuantitas pembelian observasi awal, 38% membeli di atas 5 kali, 24% membeli 1 kali, 21% membeli 2 kali, 17% membeli 3 kali. Alasan melakukan pembelian 100% menjawab karena relatif murah, pasar yang paling diminati yakni Pasar Sambu sebanyak 47%, Pasar Pamela 30%, dan pasar Sukarame 23% (Observasi Awal Penelitian). Melihat data observasi awal yang melibatkan 28 responden memberi gambaran bahwa aktivitas mengonsumsi pakaian bekas terutama untuk kalangan muda-mudi masih menjadi salah satu pilihan alternatif dalam rangka mencukupi kebutuhan terhadap gaya *fashion* berlabel merek ternama dengan harga yang relatif terjangkau.

Menurut Kotler keputusan membeli merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk keputusan membeli merupakan rangkaian pemilihan dan penilaian beberapa alternatif berdasarkan kepentingan dengan menetapkan suatu pilihan yang paling menguntungkan bagi konsumen (Putra dan Nursal, 2022). Menurut Kotler ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam hal menetapkan keputusan membeli produk di antaranya faktor budaya, faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat), faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) (Aditya Wardhana, 2022). Sedangkan menurut Assael ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni: faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan atau sikap), faktor eksternal (budaya, kelas sosial, keanggotaan dalam kelompok), dan strategi pemasaran (Fachrurazi, 2023).

Hasil penelitian terdahulu oleh Gitania A, Lucky dan Danny (Rorong dkk, 2021), Erlangga Razak, Ikhbal dan Dewisri (Pardede dkk, 2023), dan Arwita Dwi Andriani dan Chrislina Menuk Sri H (Andriani dan Sri, 2021) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor. Sedangkan hasil penelitian terdahulu oleh Nurhaliza dan Sri Rakhmawati (Nurhaliza dan Rakhmawati, 2022), Yulianty, Onny Setyawan, dan Sri Indrastuti (Yulianty dkk, 2021), Sri Mulyana (Mulyana, 2021) variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu oleh Yuliani, Pradiani, dan Alamsyah (Yuliani dkk, 2022), Harini Abrilia Setyawati (Setyawati, 2021) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Ichسانی Mutiara dan Syahputra (Mutiara dan Syahputra, 2018), Thoriq, Nunung, dan Nurdin (Thoriq dkk 2018) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu oleh Fifin Ode, William Louhenapessy, dan Francisca Sinay (Ode dkk, 2022), Robi Wijaya dan Andung Jati Nugroho (Wijaya dan Jati, 2022), Achmad Zakaria Maulana dan Anang Firmansyah (Maulana dan

Firmansyah, 2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (Wahyuningsih, 2019), Evi Okta Viana dan Retno Hartatie (Viana dan Hartati, 2022), variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada hasil penelitian sebelumnya bahwa masih terdapat *research gap* (*empirical gap*) antara pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, variabel pengetahuan terhadap keputusan pembelian. Karena itu peneliti ingin melakukan verifikasi ulang terkait hubungan variabel harga, kualitas produk, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian.

Letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada konsep pengetahuan, di mana pada penelitian ini konsep variabel pengetahuan difokuskan pada tiga hal, pertama pengetahuan konsumen terhadap dampak konsumsi pakaian bekas impor terhadap kesehatan, kedua pengetahuan konsumen terkait dampak bisnis pakaian bekas impor terhadap industri-industri kecil dalam negeri, dan ketiga pengetahuan konsumen terhadap peraturan pemerintah yang melarang kegiatan membeli dan menjual pakaian bekas impor.

Dalam penelitian ini penggunaan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dibatasi terhadap variabel harga, kualitas produk, dan pengetahuan. Penggunaan variabel harga berdasarkan data observasi awal, di mana semua responden yang pernah membeli pakaian bekas, memilih relatif murah sebagai alasan pembelian. Variabel kualitas produk dijadikan berdasarkan hasil survei Good Stats yang melibatkan 261 responden, di mana salah satu alasan responden membeli pakaian bekas karena kualitas produk.

Variabel pengetahuan ditinjau dari dampak negatif beredarnya pakaian bekas impor baik dari aspek ekonomi dan kesehatan. Penggunaan pengetahuan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan peraturan pemerintah yang melarang aktivitas membeli dan menjual pakaian bekas dan menghimbau penggunaan produk dalam negeri sebagai upaya memberdayakan dan mengembangkan industri tekstil dalam negeri. Ditambah pengetahuan dampak buruk penggunaan pakaian bekas terhadap kesehatan, sebagai implementasi UU perlindungan konsumen. Dokter spesialis kulit dari Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (FKUI) Arini Widodo mengatakan pengguna pakaian bekas rentan berisiko terkena penularan infeksi seperti jamur, virus, parasit, tungau, dan kutu. Anggota Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Indonesia (PERDOKSI) mengatakan bahwa tidak ada jaminan kebersihan mulai dari proses penjualan, pengiriman, maupun kebersihan dari konsumen sebelumnya, ada beberapa penyakit yang dapat terbawa di antaranya *scabies* dan eksim (Purnama, 2023).

Laporan analisis Kementerian Perdagangan, pusat kebijakan perdagangan tahun 2015, menguji 25 sampel pakaian bekas hasilnya ditemukan koloni-koloni bakteri dan jamur yang cukup tinggi (Suprpto, 2021). Berdasarkan kajian-kajian fenomena latar belakang di atas, peneliti menarik sebuah judul penelitian "*Determinan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan)*".

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas impor?
2. Apakah variabel Pengetahuan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas impor?
3. Apakah variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas impor?
4. Apakah variabel Harga, Pengetahuan, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas impor?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas impor.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Pengetahuan Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas impor.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas impor.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas impor.

**D. Kajian Teori**

1. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Harahap et al., 2021). Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Secara luas, harga merupakan nilai uang yang harus dikorbankan konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang ingin dibeli. Karena itu, harga ditentukan oleh penjual, berdasarkan mekanisme permintaan dan penawaran, dalam seni jual beli, konsumen dibolehkan menawar harga barang atau jasa yang ditetapkan oleh penjual. Ketika kata sepakat sudah tercapai antara penjual dengan pembeli barulah terjadi transaksi (Pradipta, 2023).

Menurut Kotler dan Amstrong indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain: (Indrasari, 2019).

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitasnya
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi yang beragam yang merupakan deskripsi terkait suatu produk. Kumpulan pengetahuan terdiri

dari kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan terkait produk. Pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan produk menurut Peter dan Olson merupakan fakta-fakta, perasaan atau pengalaman konsumen atau kesadaran dari pengalaman atau pembelajaran. Pengetahuan berperan untuk mengetahui apakah nantinya calon konsumen ketika membeli produk memiliki pengetahuan terkait dengan barang yang akan dibelinya (Arifiyanto & Kholidah, 2020). Ada empat indikator dalam pengetahuan produk menurut Peter dan Olson:

- a. Pengetahuan tentang atribut produk.
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk.
- d. Pengetahuan tentang manfaat psikologis (Okaviantari dkk, 2023).

### 3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagian utama terkhusus untuk pemasar. Baik buruknya kinerja produk atau jasa tergantung kualitas produk yang dipasarkan, karena itu kualitas dengan tegas diukur melalui nilai dan kepuasan yang diperoleh konsumen. Bagi perusahaan, produk memiliki urgensi yang sangat penting, dikarenakan perusahaan tidak akan beroperasi tanpa adanya sebuah produk. Karena itu, proses produksi suatu produk akan lebih tetap jika merujuk terhadap minat pasar atau selera maupun kebutuhan-kebutuhan calon pembeli. Dijelaskan oleh Philip Kotler, bahwa kualitas produk adalah identitas produk yang berdasar terhadap kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diungkapkan maupun tersirat (Sari & Prihartono, 2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain: (Siswanto, 2022).

- |                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| a. Kemudahan penggunaan | c. Kejelasan fungsi        |
| b. Daya tahan           | d. Keragaman ukuran produk |

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian yang dilalui konsumen lewat beberapa tahapan dalam rangka untuk melakukan pembelian produk tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu proses calon konsumen memiliki kesadaran atau mengidentifikasi timbulnya kebutuhan, yang dilanjutkan dengan kegiatan mencari informasi terkait dengan metode terbaik untuk memuaskan kebutuhan tersebut, mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada, memutuskan untuk membeli atau tidak, dan akhirnya konsumen akan mengevaluasi pembelian yang dilakukan (Diwyarthi et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Armstrong indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain: (Rahmawan dan Hidayat, 2020)

- a. Pengenalan masalah.
- b. Pencarian informasi.

- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian.

**E. Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub>: Variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas impor.
- H<sub>2</sub>: Variabel Pengetahuan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas impor.
- H<sub>3</sub>: Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas impor.
- H<sub>4</sub>: Variabel Harga, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas impor.

**F. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga	harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Ismayana dan Hayati, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Daya Saing Harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitasnya</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	Likert
Pengetahuan Produk	pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Maulana dkk, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan tentang atribut produk.</li> <li>2. Pengetahuan tentang manfaat produk.</li> <li>3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk.</li> <li>4. Pengetahuan tentang manfaat psikologis</li> </ol>	Likert
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Marpaung dan Mekaniwati, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan penggunaan</li> <li>2. Daya tahan</li> <li>3. Kejelasan fungsi</li> <li>4. Keragaman ukuran produk</li> </ol>	Likert



Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah.</li> <li>2. Pencarian informasi.</li> <li>3. Evaluasi alternatif.</li> <li>4. Keputusan pembelian.</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Likert
---------------------	--	--	--------

**G. Metode Penelitian**

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Argumentasi penggunaan pendekatan kuantitatif dikarenakan dalam rangkaian penelitian, mulai dari proses, hipotesis, pengumpulan data, analisis data, penarikan kesimpulan data menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, dan rumus menggunakan data numerik (Jamaludin, 2022).

2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner yang disusun dalam Google Form dan disebarkan menggunakan bantuan media sosial seperti WhatSAp dan Instagram. Responden dalam penelitian adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Pengukuran data penelitian menggunakan skala Likert. Penggunaan skala Likert merupakan jawaban dari responden terhadap setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang dinilai. Deskripsi jawaban mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, setiap jawaban memiliki nilai yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan nilainya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu variabel tertentu (Hermawan dan Amirullah, 2021).

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan yang terdiri dari banyak subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya terdiri dari satu subjek/objek, akan tetapi terdiri dari berbagai subjek/objek. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Sampel penelitian merupakan objek/subjek yang mewakili dari kumpulan populasi, apabila kumpulan populasi banyak dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua populasi, maka peneliti boleh menetapkan sampel penelitian yang merupakan representasi dari populasi. Sampel penelitian berjumlah 100 responden (Anshori, 2019).

Ketentuan penggunaan skala Likert 1–5 sebagai berikut: (Septiani, 2022)

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S).
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral (N).
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS).
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

#### 4. Analisis Data

Analisis data merupakan pengolahan data atau penafsiran data dengan menggunakan alat bantu SPSS untuk menjawab rumusan masalah penelitian serta menjawab hipotesis. Teknik analisis data penelitian ini sebagai berikut:

##### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur pertanyaan/pernyataan sah atau yang tidaknya digunakan setiap dalam penelitian. Dalam uji validitas, setiap pertanyaan/pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing total/jumlah pertanyaan/pernyataan keseluruhan tanggapan pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel. Kriteria uji validitas yakni dengan membandingkan nilai Signifikansi  $< 0,05$  artinya data penelitian dikatakan valid. Sebaliknya apabila nilai Signifikansi  $> 0,05$  artinya data penelitian dikatakan tidak valid (Darma, 2021).

##### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mewakili tiap-tiap variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan taraf signifikan yang digunakan. Adapun kriteria pengujian: Jika nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,07$  (tingkat signifikansi) dikatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's alpha*  $< 0,07$  (tingkat signifikansi) dikatakan tidak reliabel (Darma, 2021).

##### c. Uji Asumsi Klasik

###### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak normal. Data yang baik adalah yang berdistribusi normal. Adapun kriteria pengujian: Data berdistribusi normal apabila nilai Signifikansi  $> 0,05$ . Sebaliknya data tidak berdistribusi normal apabila nilai Signifikansi  $< 0,05$  (Subando dan Amin, 2021).

###### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Adapun

kriteria pengujian: Apabila nilai VIF < 10 tidak terdapat multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF > 10 terdapat multikolinearitas (Subando dan Amin, 2021).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun kriteria pengujian: apabila nilai signifikansi < 0,05 artinya terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0,05 artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Subando dan Amin, 2021).

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian: apabila nilai Signifikansi < 0,05 artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai Signifikansi > 0,05 artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Priyatno, 2023).

2) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian: apabila nilai Signifikansi < 0,05 artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai Signifikansi > 0,05 artinya variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2023).

e. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui arah (positif/negatif) dan seberapa besar persentase variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Bentuk persamaan analisis linier berganda: (Priyatno, 2023).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y : Keputusan pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien Regresi

e : Error

X1 : Harga

X2 : Pengetahuan

X3 : Kualitas Produk

f. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel

independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai *adjusted R Squared* (Priyatno, 2023).

## H. Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian, ketentuan penilaian uji validitas: jika nilai signifikansi < 0,05 data valid, sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 data tidak valid. Berikut merupakan hasil olah data uji validitas penelitian:

**Tabel 1. Uji Validitas**

		TOTAL
ITEM01	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
ITEM02	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
ITEM03	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
ITEM04	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
ITEM05	Pearson Correlation	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
ITEM06	Pearson Correlation	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
ITEM07	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
ITEM08	Pearson Correlation	.297**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	100
ITEM09	Pearson Correlation	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
ITEM10	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
ITEM11	Pearson Correlation	.459**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
ITEM12	Pearson Correlation	.343**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
ITEM13	Pearson Correlation	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
ITEM14	Pearson Correlation	.375**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
ITEM15	Pearson Correlation	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
ITEM16	Pearson Correlation	.354**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab butir-butir pertanyaan, ketentuan penilaian uji reliabilitas: jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,07 data reliabel, sebaliknya jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,07 data tidak reliabel. Berikut merupakan hasil olah data uji reliabilitas penelitian:

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.831</b>	16

Berdasarkan tabel di atas, nilai dari *Cronbach's Alpha* 0,813 > 0,07 artinya data penelitian reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Berikut merupakan hasil olah data uji normalitas penelitian:

**Tabel 3. Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16630030
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.041
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05 artinya data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas penelitian:

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.063	1.633		1.264	.209		
	Harga	-.100	.098	-.114	-1.022	.309	.580	1.723
	Pengetahuan	.308	.133	.256	2.305	.023	.587	1.703
	Kualitas	.561	.126	.450	4.435	.000	.700	1.429

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas di atas, menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel harga 1,723; pengetahuan 1,703; kualitas produk 1,429 < 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *varians* residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, namun jika *varians* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil olah data uji heteroskedastisitas penelitian:

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.492	.904		-.544	.588
	Harga	-.084	.054	-.197	-1.545	.126
	Pengetahuan	.175	.074	.300	2.363	.020
	Kualitas	.083	.070	.138	1.185	.239

a. *Dependent Variable:* Abs\_Res

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas di atas, menunjukkan bahwa nilai Signifikansi variabel harga 0,126; variabel pengetahuan 0,020; kualitas produk 0,239 > 0,05 artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil olah data uji hipotesis uji t:

**Tabel 6. Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.063	1.633		1.264	.209
	Harga	-.100	.098	-.114	-1.022	.309
	Pengetahuan	.308	.133	.256	2.305	.023
	Kualitas	.561	.126	.450	4.435	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan

Berdasarkan tabel uji t di atas menunjukkan nilai signifikansi variabel X1 (harga) 0,309 > 0,05 artinya secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Lianita Widyaratna dan Ahmad Zainuri yang berjudul Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved di *Thrift Shop*, di mana hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Zainuri dan Widyaratna, 2023).

Nilai signifikansi variabel X2 (pengetahuan)  $0,023 < 0,05$  artinya secara parsial variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina Nuraeni yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian pada Masyarakat Kaum Perempuan di Kecamatan Cibitung Bekasi) di mana hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Dina, 2020).

Nilai signifikansi variabel X3 (Kualitas Produk)  $0,000 < 0,05$  artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Meinawati dan Farid Ardyansyah yang berjudul *Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)*, di mana hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Meinawati dan Ardyansyah, 2023).

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji hipotesis uji F:

**Tabel 7. Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.767	3	68.589	14.173	.000 <sup>b</sup>
	Residual	464.593	96	4.840		
	Total	670.360	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas, Pengetahuan, Harga

Berdasarkan tabel uji F di atas menunjukkan nilai signifikansi variabel independen  $0,000 < 0,05$  artinya secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui arah (positif/negatif) dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap



variabel dependen. Berikut merupakan hasil olah data analisis regresi berganda:

**Tabel 8. Uji Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.063	1.633		1.264	.209
	Harga	-.100	.098	-.114	-1.022	.309
	Pengetahuan	.308	.133	.256	2.305	.023
	Kualitas	.561	.126	.450	4.435	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan

Berdasarkan tabel uji analisis regresi berganda di atas, dapat diuraikan penjelasannya sebagai berikut:

$$Y = 2,063 - 0,100 X_1 + 0,308 X_2 + 0,561 X_3 + e$$

Penjelasan persamaan regresi berganda di atas sebagai berikut:

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 2,063 artinya terdapat arah pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila semua variabel independen bernilai 0 dan tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 2,063.

Nilai koefisien harga sebesar -0,100 tanda negatif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, di mana apabila nilai variabel harga meningkat 1 satuan maka akan menurunkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar -0,100 dengan asumsi variabel independen lain (X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub>) tetap.

Nilai koefisien pengetahuan produk sebesar 0,308 tanda positif menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana apabila nilai variabel pengetahuan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,308 dengan asumsi variabel independen lain (X<sub>1</sub> dan X<sub>3</sub>) tetap.

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,561 tanda positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana apabila nilai variabel kualitas produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,561 dengan asumsi variabel independen lain (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) tetap.

6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menilai seberapa besar persentase variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut merupakan hasil olah data Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 <sup>a</sup>	.307	.285	2.200

a. Predictors: (Constant), KUALITAS, PENGETAHUAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,307 (30,7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (Harga, Pengetahuan, dan Kualitas Produk) mempengaruhi variabel dependen sebesar 30,7% sisanya 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

**I. Kesimpulan**

Berdasarkan kajian hasil dan pembahasan berikut kesimpulan penelitian:

1. Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor.
2. Variabel Pengetahuan Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor.
3. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor.
4. Variabel Harga, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad Zakaria Maulana Rachman dan M. Anang Firmansyah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Badkidsweat Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 174–184.
- Aditya Wardhana. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=ZtRiEAAAQBAJ>
- Andila, P. A. (2023). *Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir*. Goodstats.
- Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, M. F. N. (2022). *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=BWF9EAAAQBAJ>
- Andriani, A. D., & Menuk Sri, C. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 194–207.
- Andyan Pradipta Utama. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. Penerbit Adab. <https://books.google.co.id/books?id=BzCzEAAAQBAJ>
- Anshori, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press. <https://books.google.co.id/books?id=ltq0DwAAQBAJ>
- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=XYISEAAAQBAJ>
- Birahayu, D. (2020). Penegakan Hukum terhadap Penyelundupan Pakaian Bekas. *Perspektif Hukum*, 20(1), 157.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia. <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ>
- Dian Pranata Simangunsong, Nelvitia Purba, I. A. (2021). Tinjauan Yuridis Pencegahan Penyelundupan Ballpress di Wilayah Hukum Kepolisian Resort Asahan dalam Perspektif KUHP (Studi Putusan Nomor 85/Pid. Sus/2018/PN. Tbk). *Jurnal Ilmiah Metadata*, 3(3), 931–954.
- Diana, L. (2019). Perdagangan Pakaian Bekas Impor Mengapa Masih Marak Terjadi? *Riau Law Journal*, 3(2), 85–104.
- Dina, N. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian pada Masyarakat Kaum Perempuan di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Diwyarthi, N. D. M. S., Tamara, S. Y., Anggarawati, S., Trinanda, O., Gemilang, F. A., Sulaeman, M., Utama, & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen*. Get Press. <https://books.google.co.id/books?id=cPt7EAAAQBAJ>
- Fachrurazi. (2023). *Perilaku Konsumen*. Cendikia Mulia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=ily2EAAAQBAJ>
- Faqih El Wafa. (2022). Implikasi Teori Maqasid Al-Syari'ah Al-Syatibi terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Hadratul Madaniah*, 33(1), 1–12.

- Fatah, A., Sari, D. A. P., Irwanda, I. S., Kolen, L. I., & Agnesia, P. G. D. (2023). Pengaruh Larangan Impor Pakaian Bekas terhadap Pengusaha Thrift. *Jurnal Economina*, 2(1), 1321–1328. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.288>
- Gitania A. Rorong, Lucky F. Tamengkel, dan D. D. . M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Harahap, Z., Leonandri, D., Sihombing, D., Sinuraya, E. J., & Hariman. (2021). *Manajemen Strategi Pemasaran dan Penjualan Hotel*. Inteligencia Media. <https://books.google.co.id/books?id=699CEAAAQBAJ>
- Hayati, M., & Susilawati, N. (2021). Thrifting sebagai Presentasi Diri Mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 4(3), 359–370.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing). <https://books.google.co.id/books?id=tHNMEAAAQBAJ>
- Indradewi, A. A. S. N. (2019). Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Penjualan Pakaian Bekas Impor yang Merugikan Konsumen di Pasar Kodok Tabanan. *Kerta Dyatmika*, 7, 1–11.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>
- Irwan, M. (2021). Kebutuhan dan Pengelolaan Harta dalam Maqashid Syariah. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.47>
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X(2), 1–10. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>
- Jamaludin. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Publica Indonesia Utama. <https://books.google.co.id/books?id=lzdyEAAAQBAJ>
- Jati, R. W. dan A. (2022). Mengetahui Pengaruh Kualitas dan Merek Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2953–2962.
- Kadek Ayu Riza Okaviantari, Ni Wayan Ekawati, Ni Nyoman Kerti Yasa, G. A. K. G. S. (2023). *Persepsi Risiko & Pengetahuan Produk Untuk Membangun Sikap Positif dan Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Media Pustaka Indo. <https://books.google.co.id/books?id=qPqxEAAAQBAJ>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=lzWWEAAAQBAJ>
- Lianita, W. A. Z. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved di Thriftshop. *Journal of Comprehensive Science*, 2(4).
- Luthfiah Asih Azizah. (2022). *Tren Mode Menjadi Ajang Adu Outfit Mahasiswa Masa Kini*. UIN Raden Mas Said Surakarta.

- Malini, I. G. A. A. W. K. dan I. G. A. (2023). Fashion Bukan Penanda Gender atau Usia Seseorang. *Jurnal Da Moda*, 4(2), 92–98.
- Mardiyati, H. W. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Pakaian Bekas Impor di Kotamadya Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 258–266.  
<http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/view/195%0Ahttps://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/download/195/174>
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi di PT. Karya Mitra Usaha. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 124.  
<https://doi.org/10.22373/jhibiz.v2i2.8644>
- Meinawati Kurnia, A. F. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jrime: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3).
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal terhadap Keputusan Kembelian pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17, No. 2(2), 148–160.
- Nahak, H. (2019). Upaya Melestarikan Budaya Indonesia di Era Globalisasi. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.33369/jsn.5.1.65-76>
- Naurah, N. (2022). *Menilik Preferensi Fesyen Anak Muda Indonesia*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/menilik-preferensi-fesyen-anak-muda-2022-sqOFi>
- Ni Made Indah Krisna Dewi, Ida Ayu Putu Widiati, I. N. S. (2020). Implikasi Penjualan Pakaian Bekas Impor bagi Konsumen di Kota Denpasar. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 1(1), 216–221. <https://doi.org/10.22225/juinhum.1.1.2222.216-221>
- Nur Kholidah, M. A. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=lzwwEAAAQBAJ>
- Nurhaliza, & Sri Rakhmawati. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03), 10–19. <https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/view/100>
- Ode, F., Louhenapessy, W., & Sinay, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Bekas terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen (Studi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi). *Jurnal Jendela Pengetahuan*, 15(2), 8–12.
- Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh Trend Fashion dan

- Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Online Shop Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka*, 2(1), 69–77.
- Perdagangan, Kementerian. (2022). *Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor*. <https://jdih.kemendag.go.id/peraturan/detail/2455/2>
- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=ISeyEAAAQBAJ>
- Purnama, B. E. (2023). *Gunakan Pakaian Bekas Tingkatkan Risiko Infeksi*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/humaniora/565945/gunakan-pakaian-bekas-tingkatkan-risiko-infeksi>
- Rahmanidinie, A., & Faujiah, A. I. (2022). Adaptasi Busana Muslimah Era Millennial: Antara Trend dan Syariat. *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(01), 82–95. <https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1116>
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227–232. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Rahmawati, A. D. (2022). *Perubahan Sosial Kajian Tentang Paradigma Teori, Kekuatan-Kekuatan Perubah dan Proses Perubahan Sosial dalam Masyarakat*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Rame Soekarsono, Lukman Nul Hakim, M. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Pakaian Impor Bekas (Thrift) di Pasar Senen Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Riza Sitanala Putra Baladiah dan Anna Silviana. (2023). Peran Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Bandar Lampung terhadap Larangan Impor Pakaian Bekas. *Jurnal Ilmiah*, 23(1), 900–909. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2905>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 5(3).
- Septiani. (2022). *Analisis Keputusan: Teori dan Implementasi*. Nas Media Pustaka. [https://books.google.co.id/books?id=\\_CZIEAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=_CZIEAAAQBAJ)
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, Vol. 5, No, 39–46.
- Siswanto, Y. T. (2022). *Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. CV Azka Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=u1Z-EAAAQBAJ>
- Subando, J., & Amin, L. H. (2021). *Teknik Analisis Data Kuantitatif Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Lakeisha. <https://books.google.co.id/books?id=7rZVEAAAQBAJ>
- Suprpto, E. (2021). *Peta Risiko Penyelundupan di Indonesia: Memahami Latar Belakang Penyelundupan*. PT Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=sIVFEAAAQBAJ>
- Thoriq, Nunung, dan N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk, Pembelian dan Pemakaian) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukuk Negara Ritel SR-007 (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Sukabumi). *Prosiding Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 4, No, 411–416.

- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Mie Gacoan" di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/341>
- Wahyuningsih, F. H. N. dan S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang). *Journal Progress Conference*, Vol. 2(July), 572–581. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Yuliani, E., Pradiani, T., & Alamsyah, A. R. (2022). Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemeditasi Minat dan Kesadaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.904>
- Yulianty, Y., Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Influence of Product Quality, Price, Promotion and Brand Image Towards Purchasing Decisions of Wardah Lipstick Cosmetics in Pekanbaru City. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(2), 142–155. <https://doi.org/10.35145/kurs.v6i2.1819>
- Yunara, H., Harmi, H., & Putri, D. P. (2021). Konsep Pendidikan Islam Mengenai Aturan Berpakaian Wanita Muslim Menurut Q.S Al-Azhab dan Quraish Shihab. *Journal of Education and Instruction (JOEAI)*, 4(1), 54–64. <https://doi.org/10.31539/joeai.v4i1.1383>