

PENGARUH MINAT KONSUMEN DAN PERSEPSI MENGENAI *SUSTAINABLE FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEPOK *THRIFT MARKET* TAHUN 2023

Ilham Fadhillah¹, Maemunah Nurmaya Sari², Juni Mashita³

^{1,2,3} Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

Email: ²maemunah.nurmayasari@gmail.com, ³junimashita11@gmail.com

Copyright © 2025 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jimi.v5i1.721

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat konsumen, pengaruh persepsi mengenai *sustainable fashion*, serta pengaruh simultan dari minat konsumen dan persepsi mengenai *sustainable fashion* terhadap keputusan pembelian di Depok *Thrift Market*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam Penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *thrift* atau pakaian bekas di Depok *Thrift Market*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara minat konsumen terhadap keputusan pembelian dan antara persepsi mengenai *sustainable fashion* terhadap keputusan pembelian, juga terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara minat konsumen dan persepsi mengenai *sustainable fashion* terhadap keputusan pembelian produk *thrift* di Depok *Thrift Market*.

Kata kunci: Minat Konsumen, Fashion Berkelanjutan, Keputusan Pembelian, Pasar Thrift

Abstract

This study aims to determine the influence of consumer interest, the influence of perception of sustainable fashion, as well as the simultaneous influence of consumer interest and perception of sustainable fashion on purchase decisions in Depok Thrift Market. This research is quantitative research using a survey method and using a questionnaire as a research instrument. The population in this study is consumers who purchase thrift products or used clothes at the Depok Thrift Market. The number of samples in this study is as many as 100 respondents. The sampling technique in this study uses the Non-probability Sampling technique, namely Purposive Sampling. The results of the study also showed that there was a significant partial influence between consumer interest on purchase decisions and between perceptions of sustainable fashion on purchase decisions, as well as a significant simultaneous influence between consumer interest and perception of sustainable fashion on purchase decisions of thrift products in Depok Thrift Market.

Keywords: *Consumer Interest, Sustainable Fashion Purchase Decision, Thrift Market*

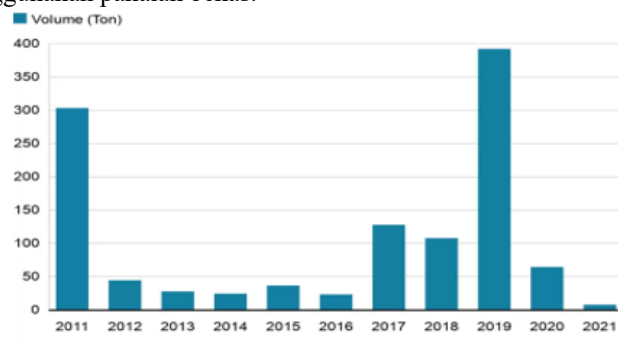
1. Pendahuluan

Tren *fashion* merupakan salah satu topik pembicaraan yang tidak akan pernah ada habisnya. Dari waktu ke waktu, tren *fashion* akan terus mengalami perkembangan (Pramodhawardhani, dkk., 2021). Perkembangan tren *fashion* mengindikasikan bahwa industri *fashion* terus berkembang sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer. Namun pakaian tidak hanya digunakan sebagai pelindung tubuh, produk *fashion* juga digunakan sebagai penanda status sosial masyarakat.

Seseorang membeli produk *fashion* yang sedang tren untuk mengekspresikan diri atau untuk memamerkan status sosialnya. Menurut Shinta (2018), orang yang senantiasa mencari pakaian dari berbagai macam model dan merek, berarti orang tersebut mengikuti tren *fashion*.

Kerusakan lingkungan menjadi salah satu dampak buruk sebagai akibat dari adanya tren *fashion*. Sifat konsumtif muncul ketika orang yang mengikuti tren *fashion* dengan tujuan untuk membentuk identitas, atau membandingkan diri sendiri dengan orang lain, adanya budaya berpenampilan baru. Bagi mereka yang berada pada kalangan ekonomi menengah ke atas akan mudah memuaskan keinginan gaya hidup. Sedangkan bagi kalangan ekonomi yang kemampuan ekonominya jauh di bawah kalangan menengah ke atas, akan sulit dalam mengikuti tren berbusana kekinian. Kalangan ekonomi dengan *budget* yang terbatas (bukan kalangan ekonomi menengah ke atas) akan memutuskan memuaskan keinginan gaya berbusana dengan cara *thrifting*, atau dengan kata lain *hunting* pakaian bekas.

Data menunjukkan terdapat kenaikan transaksi pada pasar barang *secondhand*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) di Indonesia impor pakaian bekas mengalami kenaikan pada tahun 2019. Ditahun tersebut impor pakaian bekas mencapai volume 392 ton, dikarenakan konsumsi minat masyarakat yang terus berkembang dalam menggunakan pakaian bekas.



Gambar 1

Data impor pakaian bekas Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik dalam BBC News Indonesia, diakses 18 desember 2022



Gambar 2

Foto Para Pengunjung Depok Thrift Market

Sumber: Depok Thrift Market, 2023

Perkembangan *thrifting* salah satunya dapat terlihat di Depok Thrift Market. Depok Thrift Market merupakan sebuah komunitas *thrift* yang terbentuk berasal dari kalangan anak-anak muda di Depok dan juga menggelar *event* atau bazar pameran jual beli pakaian bekas yang berisikan *tenant participants*. Dalam *event* atau bazar tersebut menjadikan daya tarik pengunjung dalam keputusan pembelian konsumen, selain itu di *event* atau bazar pakaian bekas menjadikan daya tarik pengunjung tersendiri yang dimana sebelumnya konsumen tidak pernah melihat pakaian bekas yang mereka lihat atau *unique item*, dari tahun 2020 akhir awal terbentuknya komunitas Depok Thrift Market hingga saat ini perkembangan dan antusias dari minat konsumen

dan pengunjung yang terus meningkat menjadinya salah satu faktor keputusan pembelian konsumen untuk terlihat lebih *fashionable*.

Beberapa kalangan masyarakat juga mulai sadar terkait konsumsi pakaian tidak digunakan hanya sekali pakai saja melainkan untuk kelanjutan jangka panjang dengan kualitas yang bagus dan harga yang relatif murah. Pakaian bekas mulai digunakan juga sebagai gaya hidup baru dan bagi masyarakat sendiri pakaian bekas salah satu cara untuk peduli terhadap lingkungan yang tercemar akibat dari limbah tekstil.

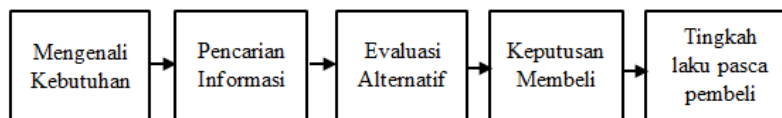
Hayati & Susilawati (2021) menyatakan *Thrifting* merupakan kegiatan mencari barang yang langka dan berumur lebih dari dua dekade (barang vintage), untuk mencari harga yang murah atau barang yang unik. *Thrifting* dapat juga didefinisikan sebagai kegiatan mengonsumsi ulang barang yang pernah digunakan oleh pengguna sebelumnya, dikarenakan model yang diinginkan sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Hayati & Susilawati (2021) dalam penelitiannya mengemukakan, kegiatan *Thrifting* bertujuan agar penampilan menarik dan mengundang perhatian orang sekeliling namun dengan harga terjangkau. Kegiatan mengonsumsi pakaian bekas dilakukan karena alasan *budget* yang terbatas, dan tingginya harga pakaian baru. Dengan cara *thrifting* masyarakat lebih hemat namun memiliki banyaknya stok pakaian untuk *dimix and match* secara bergantian.

Penelitian mengenai keputusan pembelian *produk fashion* memang sudah banyak dan sangat beragam ariabel independen yang digunakan. Umumnya variabel independen yang digunakan adalah harga atau persepsi harga, ulasan produk, citra merek, gaya hidup, *trend fashion*, motivasi emosional, kepercayaan, *brand ambassador*, komunikasi pemasaran, promosi, *customer rating*, kualitas produk, peran *influencer*, *brand image*, dll. Secara khusus, penelitian mengenai keputusan pembelian produk *thrift* umumnya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga (Ganesha & Rinanda, 2022; Andriani & Srihandayani, 2021; Savira & Yulianti, 2022; Malik, dkk., 2022) dan tambahan variabel dependen lain misalnya kepuasan konsumen (Ganesha & Rinanda, 2022), gaya hidup (Andriani & Srihandayani, 2021), Citra merek (Savira & Yulianti, 2022), dll. Namun penelitian yang melihat keputusan pembelian produk *thrift* dari sisi persepsi mengenai *sustainable fashion* masih sangat jarang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitio dkk. (2021) yang membahas faktor pendorong minat pembelian dilihat dari variabel kepercayaan dan variabel pengetahuan mengenai *sustainable fashion*, pada penelitian ini meneliti minat konsumen dan persepsi mengenai *sustainable* terhadap keputusan pembelian produk *thrift*.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015) menyebutkan individu sebagai konsumen paham masalah dan pilihan yang dimilikinya (terkait kegiatan konsumsi) kemudian akan menyesuaikan dengan barang atau dengan label yang diinginkan, dan berakhir pada keputusan pembelian. Sementara Alma (2016) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pada proses pembelian sehingga keputusan pembelian merupakan respon terkait keputusan mengenai barang yang akan konsumen beli. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2016) menyatakan, keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari studi mengenai tingkat laku konsumen terkait kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ilhamalimy & Mahaputra, 2020:87), mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 3

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014)

Berikut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi.

Thompson dalam Ramadani (2019) menyebutkan terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai Kebutuhan
Konsumen akan melakukan pembelian produk jika sesuai yang dibutuhkan konsumen. Dan barang tersebut mudah untuk dicari.
2. Memiliki Manfaat
Konsumen menganggap produk yang dibeli berarti dan bermanfaat.
3. Ketepatan dalam membeli produk

- Produk memiliki harga dan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang
Konsumen yang puas akan berpotensi mengulangi keputusan pembelian.
Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2014) ada 4 indikator dalam keputusan Pembelian yaitu:
 1. Prioritas pembelian produk tertentu
 2. Mengevaluasi produk
 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 4. Melakukan pembelian ulang

Minat Konsumen

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Helmi, Arrafiqurrahman, & Maryoni, 2015).

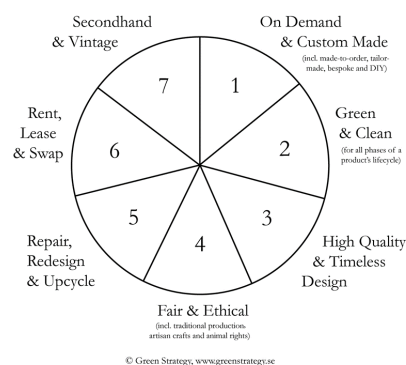
Kotler dan Keller (dalam Satria, 2017) menyebutkan bahwa tingkah laku konsumen dalam membeli atau memilih suatu barang/jasa, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang dimiliki oleh konsumen adalah definisi dari minat beli konsumen. Sementara Maulidah & Russanti (2021) menjelaskan meskipun minat beli konsumen merupakan suatu hal yang tidak sederhana, namun penting untuk diperhatikan karena hal ini faktor penentu suksesnya proses pemasaran suatu barang atau jasa.

Minat konsumen terbentuk atas dasar adanya dorongan keinginan untuk kepentingan pribadinya, bisa terkait dengan kegemaran mengenai sesuatu yang disenangi oleh konsumen. Oleh karena itu konsumen cenderung untuk mengumpulkan data dan info yang terinci mengenai barang atau jasa yang mereka cari. Menurut Ferdinand dalam Salim dan Widaningsih (2017:523), indikator minat beli terdiri atas empat indikator antara lain minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif.

Persepsi mengenai *Sustainable Fashion*

Menurut Carey & Cervellon (dalam Sitio dkk., 2021) *sustainable fashion* merupakan bagian dari *slow fashion* (*fashion* lambat) atau dengan kata lain *fashion* ramah lingkungan. Dengan adanya konsep *sustainable fashion* limbah sandang bisa dikurangi. *Sustainable fashion* adalah konsep dimana konsumen bisa memperpanjang umur fesyen yang digunakan, dengan *sustainable fashion* konsumen bisa lebih menghargai pakaian yang dimiliki (Riselanov & Anwar, 2020). Menurut Wei (dalam Kim & Oh, 2020), fesyen berkelanjutan mengacu pada produk fesyen yang berkontribusi untuk menciptakan masa depan yang berkelanjutan tanpa mengorbankan atau setidaknya merugikan lingkungan dan masyarakat dalam proses produksi dan konsumsi. Kulsum (dalam Pramodhawardhani dkk., 2021) mengungkapkan bahwa, tujuan dari *sustainable fashion* adalah untuk merevisi cara produsen dalam memproduksi produk fesyen dan cara konsumen dalam mengonsumsi produk fesyen.

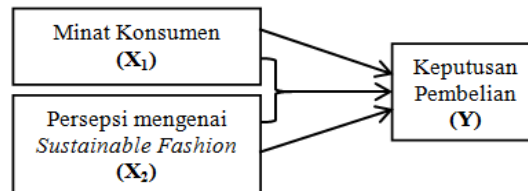
Menurut Brismar dari *Green Strategy* (dalam Abdillah dkk., 2022) terdapat 7 cara dalam penerapan *sustainable fashion*, yaitu:



Gambar 4
Bentuk Penerapan *Sustainable Fashion*
Sumber: *Green Strategy* 2019

Sustainable fashion merupakan konsep yang tidak hanya dilakukan para pembuat industri fesyen saja melainkan juga dari konsumen yang harus sadar akan pembelian yang terlalu konsumtif yang bisa berdampak terhadap lingkungan yang tercemar dari limbah tekstil, dikarenakan *sustainable fashion* adalah gaya berpakaian yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan yang disebabkan oleh industri pakaian.

Menurut Fadillah, dkk. (2021) *sustainable fashion* merupakan konsep yang bermaksud untuk meminimalisir kerusakan lingkungan yang terjadi karena pengaruh negatif dari adanya sampah industri fesyen. Variabel persepsi mengenai *sustainable fashion* diukur menggunakan indikator-indikator konsep *sustainable fashion*, teknik dan strategi dalam *sustainable fashion*, upaya konsumen menuju gerakan *sustainable fashion*. Gambaran atau kerangka berpikirnya adalah sebagai berikut:



Gambar 5
Kerangka Berpikir Variabel Minat Konsumen, Persepsi mengenai *Sustainable Fashion* dan Keputusan Pembelian
Sumber: Peneliti (2023)

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat konsumen, pengaruh persepsi mengenai *sustainable fashion*, serta pengaruh simultan dari minat konsumen dan persepsi mengenai *sustainable fashion* terhadap keputusan pembelian di Depok *Thrift Market*.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ha₁ : terdapat pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian di Depok *Thrift Market*.
- Ha₂ : terdapat pengaruh persepsi mengenai *sustainable fashion* terhadap keputusan pembelian di Depok *Thrift Market*.
- Ha₃ : terdapat pengaruh simultan antara minat konsumen dan persepsi mengenai *sustainable fashion* terhadap keputusan pembelian di Depok *Thrift Market*.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Depok *Thrift Market*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam Penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *thrift* atau pakaian bekas di Depok *Thrift Market*. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel diambil dengan cara non random dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020) dalam teknik pengambilan sampel *purposive sampling* peneliti menentukan persyaratan atau pertimbangan tertentu sebelum mengambil responden sebagai sampel. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (a) responden yang membeli produk *Thrift* secara langsung di Depok *Thrift Market*, (b) responden yang pernah membeli produk *Thrift* di Depok *Thrift Market*.

Rumus *unknown population* dari Snedecor and Cochran (dalam Riduwan, 2013) digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian:

$$n = \left(\frac{Za/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
 - Za = ukuran tingkat kepercayaan dengan
 - a = 0,05, maka Z = 1,96
 - σ = standar deviasi = 0,25
 - e = batas toleransi error pada penelitian ini adalah 5%: 0,05 sehingga perhitungannya sebagai berikut:
- $$n = \left(\frac{(1,96).(0,25)}{0,05} \right)^2$$
- $$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas agar jumlah responden cukup representatif maka sampel yang diambil minimal 96. Peneliti memutuskan menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian berupa kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur ketiga variabel menggunakan pertanyaan tertutup dan menggunakan skala *likert*.

Kuesioner minat beli diukur berdasarkan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Variabel persepsi *Sustainable fashion* dapat diukur menggunakan indikator konsep *sustainable fashion*, teknik dan strategi dalam *sustainable fashion*, upaya konsumen menuju gerakan *sustainable fashion*. Sedangkan variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator prioritas pembelian produk tertentu, mengevaluasi produk, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Sebelum dilakukan penyebaran pada sampel penelitian, peneliti melakukan uji coba instrumen dan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas uji coba instrumen didapat bahwa keseluruhan dari 33 butir pernyataan kuesioner uji coba dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas didapatkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel minat konsumen sebesar 0,951, variabel persepsi mengenai *sustainable fashion* sebesar 0,954 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,964. Ketiga hasil perhitungan ini lebih dari 0,60. Maka ketiga kuesioner dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara minat konsumen dan persepsi mengenai *sustainable fashion* terhadap keputusan pembelian di Depok *Thrift Market*. Sehingga hal ini dimaksudkan untuk menghitung pengaruh dari masing-masing variabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas), analisis regresi linear berganda, analisis korelasi dan koefisien determinasi serta pengujian hipotesis.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Tabel 1
Uji Normalitas Data

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|-------------------------|------------|
| | Unstandardized Residual | |
| N | | 100 |
| Normal Parameters | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 6.96671195 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .045 |
| | Negative | -.076 |
| Test Statistic | | .076 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .164 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 1 menampilkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulan yang didapat adalah data berdistribusi normal.

- b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2
Uji Heteroskedastisitas

| Model | Coefficients | | t | Sig. |
|--|-------------------------------|--------------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients B | Standardized Coefficients Beta | | |
| 1 (Constant) | 12.004 | 3.394 | 3.537 | .001 |
| Minat Konsumen (X1) | -.076 | .057 | -.140 | .186 |
| Persepsi mengenai Sustainable Fashion (X2) | -.086 | .085 | -.106 | .316 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel minat konsumen (X1) dengan nilai signifikansi sebesar $0,186 > 0,05$ dan variabel persepsi mengenai *sustainable fashion* (X2) dengan nilai signifikansi sebesar $0,316 > 0,05$. Maka kesimpulan yang didapat adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data penelitian.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Uji Multikolinearitas Data

| Model | Coefficients | Collinearity Statistics | |
|-------|---|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Minat Konsumen (X1) | .902 | 1.109 |
| | Persepsi mengenai <i>Sustainable Fashion</i> (X2) | .902 | 1.109 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel minat konsumen (1,109) dan persepsi mengenai *sustainable fashion* (1,109). Hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen kurang dari 10. Kesimpulan atas angka-angka ini bahwa antara variabel dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas. Sedangkan nilai tolerance dari tiap variabel yaitu minat konsumen (0,902) dan persepsi mengenai *sustainable fashion* (0,902). Kesimpulan yang dapat diambil adalah nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 artinya multikolinearitas tidak terjadi dalam model regresi.

2. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Coefficients | | t | Sig. |
|-------|---|-------------------------------|--------------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients B | Standardized Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 23.833 | | 4.326 | .000 |
| | Minat Konsumen (X1) | .279 | .093 | 3.017 | .003 |
| | Persepsi mengenai <i>Sustainable Fashion</i> (X2) | .323 | .138 | 2.341 | .021 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4, analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai *constant* pada kolom B sebesar 23,833, Minat Konsumen (X1) sebesar 0,279, *Sustainable Fashion* (X2) sebesar 0,323. Sehingga didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 23,833 + 0,279 X1 + 0,323 X2$.

b. Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5
Analisis Korelasi Berganda

| Model Summary | | | | |
|---------------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .422 | .173 | .162 | 7.03817 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 5 menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,422. Dengan nilai tersebut variabel minat konsumen (X1) dan *sustainable fashion* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai derajat hubungan sedang dengan bentuk hubungan variabel yang positif.

Tabel 5 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,173 atau 17,3%. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel minat konsumen (X1), dan *sustainable fashion* (X2) dalam penelitian ini memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,173 atau 17,3% sedangkan 82,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu minat konsumen dan persepsi mengenai *sustainable fashion* secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 6
Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

| Model | | Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | Std. Error | | | |
| | B | | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 23.833 | 5.509 | | 4.326 | .000 |
| | Minat Konsumen (X1) | .279 | .093 | .292 | 3.017 | .003 |
| | Persepsi mengenai <i>Sustainable Fashion</i> (X2) | .323 | .138 | .227 | 2.341 | .021 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Minat Konsumen terhadap Keputusan pembelian

Angka $t_{hitung} 3,017 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi (*Sig.*) $0,003 < 0,050$ dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh minat konsumen.

b) Pengaruh *Sustainable Fashion* terhadap Keputusan Pembelian

Angka $t_{hitung} 2,341 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi (*Sig.*) $0,021 < 0,050$, dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi mengenai *sustainable fashion*.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 7
Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

| | | ANOVA | | | | |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1043.668 | 2 | 521.834 | 10.534 | .000 |
| | Residual | 4804.972 | 97 | 49.536 | | |
| | Total | 5848.640 | 99 | | | |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara simultan. Hasil perhitungan untuk variabel minat konsumen dan *sustainable fashion* terhadap keputusan pembelian didapat hasil $F_{hitung} 10,534 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi (*Sig.*) $0,000 < 0,050$. Angka ini dapat diinterpretasikan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara minat konsumen dan persepsi mengenai *sustainable fashion* terhadap keputusan pembelian.

3.2. Pembahasan Penelitian

Variabel minat konsumen (X1) dan persepsi mengenai *sustainable fashion* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai derajat hubungan sedang dengan bentuk hubungan variabel yang positif. Besaran pengaruh minat konsumen dan persepsi mengenai *sustainable fashion* dalam menentukan keputusan pembelian

dalam penelitian ini adalah sebesar 0,173 atau 17,3% sedangkan 82,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial didapat bahwa terdapat pengaruh signifikan minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk thrift. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa minat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Faradila dkk., 2022; Setiawan, dkk., 2024; Anggraini, 2023). Hasil pengujian hipotesis parsial kedua terdapat pengaruh signifikan antara persepsi mengenai *sustainable fashion* terhadap keputusan pembelian produk *thrift*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putri & Sukati (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain juga ditemukan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Putri & Meria, 2023). Meskipun ada perbedaan konteks dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian Putri & Meria (2023). Dalam penelitian Putri & Meria menggunakan pendekatan penelitian Struktural Equation Modeling, sementara dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis secara simultan didapat bahwa minat konsumen dan persepsi mengenai *sustainable fashion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan berdasarkan data yang telah diolah, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh minat konsumen dan persepsi mengenai *sustainable fashion* terhadap keputusan pembelian di Depok *Thrift Market* Tahun 2023, maka dapat ditarik simpulan dari hasil penelitian sebagai berikut terdapat pengaruh signifikan minat konsumen terhadap keputusan pembelian di Depok *Thrift Market* Tahun 2023, terdapat pengaruh signifikan persepsi mengenai *sustainable fashion* terhadap keputusan pembelian di Depok *Thrift Market* Tahun 2023, serta terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara minat konsumen dan persepsi mengenai *sustainable fashion* terhadap keputusan pembelian di Depok *Thrift Market* tahun 2023.

Lebih lanjut, peneliti memberikan saran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, pengusaha atau penjual produk *thrift* sebaiknya memilah dan memilih produk *thrift* yang benar-benar layak pakai, sekaligus mengkampanyekan dan menginformasikan kepada konsumen tentang *sustainable fashion* agar nilai-nilai keberlanjutan yang terkait dengan produk *thrift* bisa mengurangi dampak negatif limbah fesyen bagi lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi semua yang mulai melakukan penelitian sejenis. Menambahkan variabel yang lebih beragam dan lebih lengkap diperlukan bagi penelitian selanjutnya.

Bibliografi

- Abdillah, A., Rindang, M., & Siti, M. (2022). Pengaruh karakteristik responden terhadap minat beli dengan *sustainable fashion* sebagai variabel mediasi (Studi kasus pengikut Instagram Pijak Bumi). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 232–240. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2611>
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Andriani, A. D., & Srihandayani, C. M. (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 (JSBR)*, 2(1), 194–207.
- Anggraini, R. T. (2023). Pengaruh live streaming TikTok dengan mediasi minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion (Studi kasus pada konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten) [Tesis doctoral, Universitas Widya Dharma].
- Brismar, A. (2014). Seven forms of sustainable fashion. Retrieved from <https://greenstrategy.se/seven-forms-of-sustainable-fashion/>
- Fadillah, T. C., Kusumawardani, H., & Puji, E. (2021). Persepsi mahasiswa S1 Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Malang terhadap perkembangan busana (fast fashion and sustainable fashion). *E-Journal*, 10(3), 87–91.
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh keragaman produk, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan minat beli produk fashion muslim sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(2), 256–271.

- Ganesha, T. P., & Rinanda, S. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada thrift store di Instagram. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Hayati, M., & Susilawati, N. (2021). Thrifting sebagai presentasi diri mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi. *Jurnal Perspektif*, 4(3), 359.
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. *Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, 1(1), 85–97.
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Which consumer associations can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands. *Sustainability*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12051703>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 95–102.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 508–516.
- Pramodhawardhani, J., Endrayana, M., & Retnasari, D. (2021). Penerapan sustainable fashion dan ethical fashion dalam menghadapi dampak negatif fast fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1), 1–6.
- Putri, R. R., & Sukati, I. (2024). Pengaruh promosi, review customer dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian fashion TikTok Shop di Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(2), 96–109.
- Putri, S. Y., & Meria, L. (2023). Pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. *Technomedia Journal*, 8(1 Special Issues), 92–107.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Riduwan. (2013). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Alfabeta.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis minat beli konsumen terhadap program kursus bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung. *EProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Saputra, Y. (2022, September 19). Baju bekas impor: Tren thrifting buat Indonesia ‘menjadi penampung sampah’ dan dianggap ‘tidak punya martabat’. *BBC News Indonesia*. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c4ndrwez973o.amp>
- Saputra, Y. (2022, September 26). Tren 'thrifting' menjamur, bagaimana dengan dampak lingkungannya? *BBC News Indonesia*. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/articles/ce7yke141ydo.amp>
- Savira, V. S. N., & Yulianti, I. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada thrift shop. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), 110–118.
- Setiawan, T., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh brand image dan harga melalui minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di Rawa Lumbu (Studi pada e-commerce Zalora). *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(2), 242–268.
- Shinta, F. (2018). Kajian fast fashion: Percepatan budaya konsumerisme. *Fairus Shinta Program Studi Pascasarjana Seni Rupa*, 62–76.
- Sitio, R. P., Fitriyani, R., & Intan, A. P. (2021). Faktor pendorong purchase intention produk sustainable fashion pada UMKM. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 35–44. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4050>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.