

# TA. NUR LAILA MAULIDYAH.pdf

*by* 18 Perpustakaan UMSIDA

---

**Submission date:** 27-Jun-2024 12:28PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2409291781

**File name:** TA. NUR LAILA MAULIDYAH.pdf (385.87K)

**Word count:** 7399

**Character count:** 45845

7

## Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap 7 Minat Beli Thrift Shop di Sidoarjo *The Effect Of Lifestyle, Consumer Trust, And Perceived Value On Purchase Intention Of Thrift Shop in Sidoarjo*

Nur Laila Maulidyah<sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari<sup>\*2)</sup>Tofan Tri Nugroho<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, indonesia

<sup>2)</sup>program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, indonesia

<sup>3)</sup>program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id)

**Abstract.** *Abstract. The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle, consumer trust, and perceived value on consumer buying interest in Thrift Shop products in Sidoarjo. This research uses a quantitative approach with the population being Generation Z and who have purchased Thrift Shop products in Sidoarjo. The sampling technique of this research was carried out by non-probability sampling method with purposive sampling technique with a total of 102 respondents. The data source collection technique used in this study is primary data using an online questionnaire through google form media which is circulated online through social media. The data analysis in this study uses multiple linear regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 26. Based on the results of this study, it proves that Lifestyle affects purchase intention, consumer trust affects purchase intention and perceived value affects Thrift Shop purchase intention in Sidoarjo.*

18

**Keywords-** *Lifestyle, Consumer Trust, Perceived Value, Purchase Intention*

**Abstrak.** *Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh lifestyle, consumer trust, serta perceived value terhadap minat beli konsumen pada produk Thrift Shop di Sidoarjo. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasinya adalah Generasi Z dan yang sudah pernah melakukan pembelian produk Thrift Shop di Sidoarjo. Teknik sampling penelitian ini dilakukan dengan metode non probability sampling dengan Teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 102 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner online melalui media google formulir yang di edarkan secara online melalui media social. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 26. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa Lifestyle berpengaruh terhadap minat beli, consumer trust berpengaruh terhadap minat beli dan perceived value berpengaruh terhadap minat beli Thrift Shop di Sidoarjo*

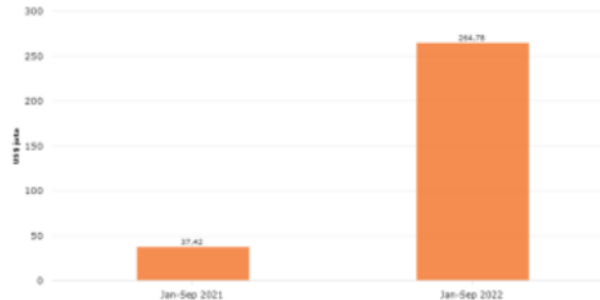
**Kata kunci-** *Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen, Nilai Yang Dirasakan, Perceived Value, Minat Beli*

### I. PENDAHULUAN

Mengikuti era peradaban yang semakin maju budaya berpakaian berevolusi mencuat menjadi *trend fashion* yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen pada masa kini. semakin hari pakaian bukan lagi sebatas pelindung tubuh, menjadi semakin kompleks sebab di gunakan sebagai status sosial, dikatakan bahwasannya *fashion* dapat meningkatkan citra diri dan kepribadian seseorang melalui pakaian yang dikenakan sehingga dapat menciptakan Minat Beli konsumen oleh calon pembeli[1]. Dalam ilmu ekonomi salah satu kebutuhan manusia yang memiliki intensitas paling tinggi adalah kebutuhan Primer, pakaian sudah menjadi kebutuhan yang penting karena kehidupan Masyarakat sehari-hari tidak lepas dari penggunaan pakaian, oleh karena itu, munculnya *gaya fashion* yang berbeda dapat meningkatkan minat konsumen, meningkatkan daya beli, dan meningkatkan kemauan konsumen untuk berbelanja, dulu konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, namun kini sudah beralih ke media pemenuhan kebutuhannya. Seiring bertambahnya jumlah penduduk dunia, kebutuhan manusia pun meningkat dan perdagangan *industry* sandang juga meningkat, tidak heran jika kini semakin banyak *industry* pakaian yang beroperasi di dalam dan di luar negeri[2]. Di Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan tren pembelian pakaian bekas, karena barang bekas kini di jual dengan harga murah. Oleh karena itu, Masyarakat beranggapan tidak apa-apa membeli produk bermerek dengan harga murah untuk memenuhi kebutuhannya. Karena tingginya minat Masyarakat terhadap

pakaian bekas impor, maka semakin banyak pula pengusaha yang membuka toko untuk menjual pakaian bekas impor melalui *online* maupun *offline shop*.

**Gambar 1.** Grafik minat *Thrift Shop* 2022



Sumber : *Databook Data Pusat Statistik (BPS)*

Berdasarkan data BPS pada gambar 1 di atas menunjukkan bahwa nilai impor pakaian bekas meningkat sebesar 607,6% dari Januari hingga September 2022, melebihi nilai impor pakaian dan aksesoris (rajutan) dan pakaian dan aksesoris. Nilai impor kedua produk ini justru menurun[3]. Meski pemerintah telah menyatakan impor pakaian bekas ilegal, Badan Pusat Statistik (BPS) selalu mencatat secara resmi impor pakaian bekas. Berdasarkan data BPS, pada tahun 2022, total nilai impor pakaian bekas dan barang bekas yang diimpor sebesar 272,14 ribu USD dengan volume 26,2 ton. Nilai impor ini meningkat signifikan dari tahun 2021, mencapai 44,1 ribu USD dan 7,9 ton. Sedangkan BPS secara khusus mencatat periode Januari 2023 nilai impornya hanya sebesar USD 1. 965 dengan total 147 kg. Data BPS tidak termasuk barang ilegal yang didaftarkan di beacukai[4]. Meskipun banyak pakaian bekas yang diimpor dapat mengurangi daya saing produk domestik, meningkatkan limbah, dan berdampak negatif pada lingkungan. Serta semakin banyaknya pakaian bekas impor yang masuk ke Indonesia, Kerugian tersebut membahayakan konsumen karena pakaian bekas telah dipakai oleh seseorang yang tidak tahu apakah kondisi mereka bersih atau bebas dari penyakit kulit yang dapat menular[5]. Namun hal tersebut hanya menjadi acuan semata sehingga masih banyak produsen yang berjualan baju *thrift* melalui *offline store* maupun *online shop*. Tingkat kebutuhan Masyarakat yang semakin meningkat dan beragam mengakibatkan timbulnya minat untuk membeli sesuatu yang Ketika melihat suatu barang seseorang merasa tertarik untuk mencoba sehingga timbul keinginan untuk memiliki barang tersebut.

Selain itu Masyarakat juga sadar akan mengeluarkan uang untuk harga yang terbilang mahal untuk barang baru. Maka dari itu jalan alternatif yang digunakan kebanyakan Masyarakat yaitu membeli barang bekas. Selain bisa menghemat pengeluaran yang membuat konsumen tertarik adalah faktor merek dan kualitas produk yang di dapat. dapat dilihat saat ini juga banyak *online* maupun *offline store* yang menjual *thrift* khususnya pada *marketplace online*. mereka dapat memasarkan dengan bebas dan tersebar dengan luas khususnya di daerah Sidoarjo. Karena sosial media sangat mempermudah untuk mengembangkan usaha seseorang sebab pengguna sosial media sangatlah banyak dan berasal dari berbagai kalangan. Dengan hal tersebut transaksi semakin menjadi mudah dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mudah melakukan keputusan pembelian pada produk yang dijual[6]. Mereka dapat menggunakan informasi ini untuk menilai kelayakan barang, seperti apakah harganya sesuai dengan kualitasnya. Konsumen dapat menggunakan informasi ini untuk menentukan apakah harga barang yang mereka inginkan sesuai dengan kualitasnya. Gaya hidup juga dapat memengaruhi Minat Beli. Istilah gaya hidup digunakan untuk menggambarkan seseorang. Semakin mengikuti tren gaya hidup seseorang, semakin besar kemungkinan mereka mencoba mengikuti tren terbaru dalam hal barang yang mereka beli. Kemudian faktor lain yang dapat berperan penting terhadap Minat Beli yaitu nilai yang di rasakan terhadap Minat Beli melalui mediasi kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai kualitas produk yang tinggi membentuk kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi Minat Beli mereka[7].

Telah banyak penelitian sebelumnya menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli. Namun salah satunya peneliti yang dilakukan memiliki hasil penelitian bahwa *consumer trust* dan nilai yang di rasakan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian pada toko barang bekas *online* maupun *offline*[8]. Dan bertolak belakang dengan penelitian yang menunjukkan hasil dari variabel gaya hidup terhadap Minat Beli tidak berpengaruh signifikan, sehingga banyak faktor yang menjadi pertimbangan untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya[9]. Fenomena di atas berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil yang diperoleh dengan hasil beragam dan tidak konsisten.

(*Evidance Gap*) adalah jenis penelitian yang menyoroti kesenjangan dalam bukti penelitian. Dalam konteks ini, perlu dipertimbangkan kembali apakah variabel-variabel yang diteliti mempunyai pengaruh. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan (*research gap*) antara variabel dengan hasil penelitian sebelumnya. gaya hidup, kepercayaan konsumen, dan nilai yang dirasakan terhadap Minat Beli *Thrift Shop* di kota Sidoarjo . Berdasarkan hal tersebut, maka perlu di lakukan penelitian Kembali. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menganalisis fenomena yang sedang terjadi dengan judul “**Pengaruh Lifestyle, Consumer Trust, dan Perceived Value terhadap Minat Beli Thrift Shop di kota Sidoarjo**”

Rumusan masalah : Bagaimana *lifestyle, consumer trust,serta perceived value* dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen pada produk *Thrift Shop* di Sidoarjo?

Tujuan penelitian : Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *lifestyle, consumer trust, serta perceived value* terhadap Minat Beli konsumen pada produk *Thrift Shop* di Sidoarjo

Pertanyaan penelitian : Apakah *lifestyle , consumer trust serta perceived value* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk *Thrift Shop* di Sidoarjo?

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> tentang mengamankan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Kategori SDGs 12 ini menekankan pentingnya mengelola secara berkelanjutan sumber daya alam, dan mengurangi dampak lingkungan dari pola konsumsi dan produksi. Pengaruh keberlanjutan yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah meningkatkan kesadaran akan pentingnya membeli produk bekas (*second-hand*) sebagai bagian dari Upaya untuk mengurangi dampak lingkungan dari *industry fashion*. Dengan membeli produk *Thrift Shop*, konsumen dapat membantu memperpanjang siklus hidup produk dan mengurangi jumlah limbah tekstil. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli *Thrift Shop*, sehingga strategi pemasaran dan edukasi yang tepat dapat dikembangkan untuk mendorong pola konsumsi yang lebih baik lagi.



## II. LITERATUR REVIEW

### Minat Beli

Minat Beli (*purchase intention*) adalah keinginan yang timbul setelah menyadari manfaat dari produk tersebut, sehingga akhirnya timbul kebutuhan untuk membelinya agar dapat memilikinya[10]. Dapat di artikan juga bahwa Minat Beli atau Salah satu elemen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi adalah niat pembelian, yang merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan dibuat. Rasa ingin tahu yang muncul saat melakukan pembelian menghasilkan dorongan yang tertanam dalam pikiran dan berkembang menjadi kegiatan yang sangat efektif. Pada akhirnya, saat pelanggan perlu memenuhi permintaannya, rasa ingin tahu itu akan terwujud. Menurut teori yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dan sikapnya terhadap barang yang mereka beli. Responden cenderung bertindak sebelum mereka membuat keputusan membeli. Adapun indikator-indikatornya : *minat transaksional, minat Referensial, minat prefensial, dan minat Eksploratif*[11].

1. *Minat transaksional* adalah salah satu indikator Minat Beli yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
  2. *Minat Referensial. referensial* adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Indikator ini dapat diukur dengan melihat seberapa sering seseorang merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain
  3. *Minat prefensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
  4. *Minat Eksploratif* adalah kecenderungan seseorang untuk mencari informasi tentang suatu produk atau layanan jasa yang diminatinya dan mencari informasi lain yang mendukung sifat positif dari produk tersebut.
- Definisi di atas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Minat Beli (*purchase intention*) berpengaruh pada keputusan pembelian. Temuan penelitian ini adalah persepsi **11** **11**ai berpengaruh positif terhadap Minat Beli[12]. serta di dukung dengan jurnal penelitian terdahulu yang Hasil **penelitian ini menunjukkan bahwa** sebuah **produk yang eksploratif berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen**. Dari penjelasan di atas Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena diawali oleh adanya kesadaran konsumen atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya[13].

### Lifestyle

Pola hidup seseorang dapat didefinisikan sebagai **11** **11** pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya, yang dibentuk oleh kelas sosial dan pekerjaannya. Namun, memiliki kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak berarti memiliki gaya hidup yang sama[14]. Selain itu, dapat diartikan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani hidupnya, termasuk kegiatan, hobi, dan pemikirannya, serta apa yang mereka pikirkan dan rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Dari teori yang dikemukakan para ahli di atas, gaya hidup mengacu pada kegiatan hid**8**, hobi, pemikiran seseorang, terutama ditinjau dari bagaimana hal tersebut mencerminkan posisi hidup **11** seorang.. Dengan indikator-indikatornya: Kegiatan (*Activity*), Minat (*Interest*), dan Opini (*Opinion*)[15].

1. Kegiatan (*Activity*) adalah mencakup aktivitas apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau di gunakan, waktu uang yang dilakukan oleh pelanggan, produk apa yang dibeli atau di gunakan,
2. Minat (*Interest*) adalah ketertarikan yang menimbulkan rasa ingin tahu secara rinci dalam diri seseorang. dapat berupa apa yang menjadi kesukaan, kegemaran dan apa yang menjadi prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Serta dapat di artikan juga sebagai apa yang dianggap menarik bagi pelanggan untuk menghabiskan **11** waktu dan uang adalah minat.
3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi sebuah **isu**. Sehingga membawa pengaruh dalam sebuah pengambilan Keputusan khususnya dalam pembelian.

Teori di atas mengatakan gaya hidup, atau *lifestyle* , memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. **8**ori tersebut di dukung oleh jurnal penelitian terdahulu yang menyatakan *lifestyle* berpengaruh terhadap Minat Beli karena ada anggapan bahwa penampilan itu penting sehingga membeli pakaian *second* akan menunjang penampilan sehari-hari[16]. Sehingga adanya *lifestyle* di media sosial dapat menjadi dampak posi**1** maupun dampak negative bagi konsumen[17]. Dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara **pada penelitian ini. Hi= Lifestyle berpengaruh terhadap Minat beli pada Thrift Shop di Sidoarjo**

### Consumer Trust

Kepercayaan pelanggan berarti percaya bahwa pelanggan melibatkan kesediaan untuk bertindak dengan cara tertentu karena mereka percaya bahwa pasangan mereka akan memberikan apa yang mereka harapkan, dan karena mereka umumnya mengharapkan kata-kata, janji, atau pernyataan mereka ditepati. Kesediaan seseorang untuk

bertindak memungkinkan mereka untuk mempercayai orang lain[18]. Dapat di artikan juga bahwa Kepercayaan merupakan sikap perusahaan dalam mempercayai mitra usahanya. Dari teori para ahli di atas Kepercayaan ditentukan oleh banyak faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, kejujuran, integritas, dan kebaikan perusahaan. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk mengambil resiko dari pihak lain dengan asumsi bahwa pihak lain akan bertindak sesuai harapan, terlepas dari kenyataan bahwa kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. indikator *consumer trust* adalah : *benevolence, ability, integrity, willingness*[15].

1. *Benevolence* (kesungguhan/ ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan.
2. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan Ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.
4. *Willingness to depend* (kemauan untuk bergantung) adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi *negative* yang mungkin terjadi.

Selain gaya hidup, kepercayaan konsumen juga memberikan keuntungan bagi pelaku penjual Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik untuk membeli. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli[19]. Teori diatas di dukung oleh jurnal penelitian yang menyatakan bahasanya kepercayaan konsumen juga berpengaruh dan berperan penting terhadap Minat Beli. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli[20]. Sehingga dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

**H<sub>2</sub> = Consumer Trust berpengaruh terhadap Minat Beli pada Thrift Shop di Sidoarjo**

#### **Perceived Value**

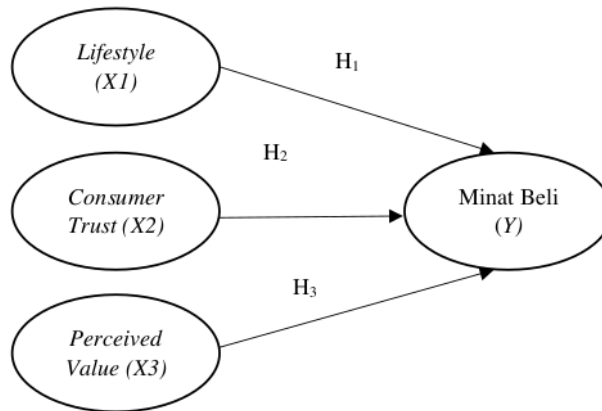
Nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan diberikannya. Nilai yang dirasakan adalah pertukaran antara keuntungan yang dirasakan dan kerugian yang dirasakan (atau efek positif dan negatif)[21]. Nilai yang dirasakan adalah hasil atau manfaat yang diterima pelanggan dan mengacu pada total biaya yang terkait dengan proses pembelian. Dari teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas, nilai yang dirasakan pelanggan dan nilai yang harus dipertimbangkan perusahaan ketika memasarkan produknya didasarkan pada seberapa berharganya orang menganggap nilai tersebut bagi mereka, kita dapat menyimpulkan bahwa itu berarti membeli produk tersebut.. indikator *Perceived Value* yaitu: *Emotional Value, Social Value, Quality/Performance Value*[22].

1. *Emotional Value*. *Emotional value* yaitu utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau reaksi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan pengguna berasal dari status produk atau jasa yang digunakan.
2. *Social value* adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen serta untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial, pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya
3. *Quality/performance value* adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk dan atau jasa. Kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa dengan kata lain tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa sehingga melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak dan berasal dari komponen fisik dan *design* jasa.

nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli. Semakin banyak orang mengenali nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli. Teori tersebut relevan terhadap penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada *Thrift Shop* [23]. Namun hasil penelitian lain menunjukkan jika variabel *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pada pembelian barang bekas. Maka dari itu *perceived value* tidak kalah penting pada Minat Beli sebab semakin tinggi nilai yang di rasakan konsumen maka semakin besar pula peluang untuk pembelian[24]. Dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

**H<sub>3</sub>= Perceived value berpengaruh terhadap Minat Beli pada Thrift Shop di Sidoarjo**

Gambar 2. Kerangka konseptual



### III. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit) yang berorientasi positif digunakan mensurvei sample tertentu dari populasi yang ada[25]. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Masyarakat di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian *Thrift Shop*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability samping* dengan Teknik *purposive sampling*. *Non probabability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* ialah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu[25]. Adapun kriteria yang di tetapkan yaitu laki-laki atau Perempuan pada gen-Z dengan usia 17 tahun – 26 tahun yang pernah melakukan pembelian *Thrift Shop* minimal 2kali.

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak di ketahui (*infinif population*) atau tidak terhingga. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan rumus[26]. sebagai penentuan jumlah sampel :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\epsilon} \right)^2$$

keterangan :

$n$  : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  : Nilai tabel normal atas kepercayaan 95% = 1,96

$\sigma$  : Standart defiasi 25% = 0,25

$\epsilon$  : Error 5% = 0,05

Sedangkan besaran sampel yang hendak di ambil menggunakan rumus berikut :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\epsilon} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,4$$

Dengan perhitungan pada rumus di atas maka jumlah sampel yang di butuhkan adalah 100 sampel penentuan jumlah sampel ini dikatakan layak di dasarkan atas teori sampel yang ekuivalen di katakana bahwa dalam sebuah penelitian terdapat 16 antara 30 sampai 500 sampel[26].

Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner *online* melalui media google formulir yang di edarkan secara *online* melalui media sosial. Kemudian data primer yang telah di peroleh di analisis menggunakan alat SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 2.6 dan diuji menggunakan uji instrumen dengan uji validitas, dan uji reliabilitas. Selanjutnya di lakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi serta uji autokorelasi heterokedastisitas, uji Regresi Linier Berganda, uji Parsial dan terakhir uji Simultan.



1. **19** validitas  
 Uji Validitas Uji validitas adalah proses pengujian pertanyaan penelitian untuk menilai sejauh mana pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Jika hasilnya tidak valid, kemungkinan besar responden tidak memahami pertanyaan yang disampaikan[27]. Validitas nilai dapat dipahami dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner yang diuji, di mana sebuah item dianggap valid jika nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel yang sesuai.
2. Uji Reliabilitas  
 Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa keakuratan kuesioner sehingga hasilnya relatif konsisten ketika pengukuran kembali dilakukan pada objek yang sama[27]. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengujian statistik *cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,7, maka item tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai korelasi di bawah 0,7, maka item tersebut dianggap kurang *reliable*
3. Uji Asumsi Klasik  
 Uji asumsi klasik adalah kriteria statistik yang perlu dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS)[27].
  - a) Uji normalitas, distribusi data dilakukan dengan menggunakan uji P-Plot menggunakan SPSS. Uji Normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengevaluasi sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak[27].
  - b) Uji Multikolinieritas digunakan untuk menilai adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (*variance inflation factor*), Jika nilai VIF < 10, dan nilai *tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas[27].
  - c) Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji atau tidak adanya korelasi serial dalam model atau untuk mengetahui apakah di dalam model yang digunakan terdapat autokorelasi di antara variabel-variabel yang di amati[27]. Atau dapat dikatakan sebagai bentuk pelanggaran terhadap asumsi klasik yang lebih sering terjadi ketika regresi linier sebagai suatu teknik analisa menggunakan data deret waktu.
  - d) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y[27].
4. Uji Regresi Linier Berganda  
 Uji regresi linier berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Dikatakan linier berganda apabila jumlah variabel bebas lebih dari satu, sedangkan variabel terikatnya hanya ada satu[27].  
 Rumus matematis dalam penelitian ini :  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$   
 Keterangan :  
 Y = Minat Beli (Variabel dependen)  
 a = Konstanta (Jika nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien persamaan regresi (nilai peningkatan atau penurunan)  
 X<sub>1</sub> = *Lifestyle* (Variabel bebas)  
 X<sub>2</sub> = *Consumer Trust* (Variabel bebas)  
 X<sub>3</sub> = *Perceived Value* (Variabel bebas)  
 e<sub>i</sub> = Nilai eror
5. Uji Parsial (Uji T)  
 Uji parsial atau uji t adalah proses pengujian terhadap koefisien regresi secara individual, yang bertujuan untuk menentukan signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah[27].  
 H<sub>0</sub> : t hitung ≤ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variable independent.  
 H<sub>1</sub> : t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.
6. Uji Simultan (Uji F)  
 Percobaan F ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah[27]. Apabila F hitung < F table maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>o</sub> ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel



bebas secara simultan terhadap variable terikat. - Apabila  $F_{hitung} > F_{table}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh antara variable bebas secara simultan terhadap variable terikat.

Sehingga Teknik analisis yang cocok pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier beranda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent *lifestyle*, *consumer trust*, dan *perceived value* terhadap Minat Beli konsumen pada produk *Thrifty Shop* di Sidoarjo .

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif yaitu bentuk analisis data penelitian yang bertujuan untuk menyajikan dan menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari satu sampel penelitian[28]. Dari hasil penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang dilakukan total responden yang diperoleh adalah sebanyak 102 orang. Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan mendominasi sekitar 59,8% dari total responden yang di dapatkan sedangkan jenis kelamin laki-laki hanya 40,2 %. Kemudian untuk pekerjaan yang diperoleh paling besar adalah sebagian besar responden masih pelajar/ mahasiswa. Hal ini karena populasi yang dituju adalah kaum Generasi Z dengan rentan usia 17-26 tahun. Kemudian karena responden paling tinggi adalah seorang pelajar/mahasiswa, maka pada kategori penghasilan per bulan, presentase responden yang belum berpenghasilan memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 26,5 %.

##### B. Hasil Analisis Data

###### 1. Pengujian instrumen Penelitian

###### a) Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Nilai Signifikansi	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
X1	0,00	0,767	1.661	Valid
		0,867		
		0,796		
X2	0,00	0,796	1.661	Valid
		0,769		
		0,634		
X3	0,00	0,666	1.661	Valid
		0,805		
		0,803		
Y	0,00	0,684	1.661	Valid
		0,722		
		0,815		
		0,807		

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 2.6 (2024)

20

Dari hasil perhitungan uji validitas didapatkan bahwa seluruh item pernyataan dari setiap variabel memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. karena nilai signifikasinya  $> 0.05$  yaitu sebesar 0,00.

###### b) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji reabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,737	0,60	Reliabilitas Diterima
<i>Consumer Trust</i> (X2)	0,669	0,60	Reliabilitas Diterima
<i>Perceived Value</i> (X3)	0,634	0,60	Reliabilitas Diterima
Minat Beli (Y)	0,681	0,60	Reliabilitas Diterima

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 2.6 (2024)

1 Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil uji Cronbach's Alpha lebih besar dari (0,6). Pada variabel Lifestyle dengan nilai 0,737, Consumer Trust sebesar 0,669, Perceived Value sebesar 0,634 dan Minat Beli 0,681. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan bahwa memiliki reliabilitas.

- 10  
2. Uji Asumsi Klasik  
a. Uji Normalitas

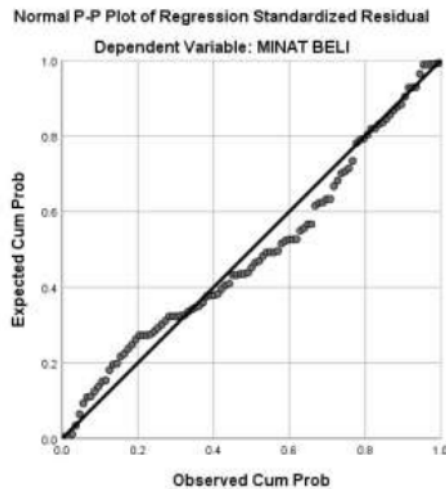
Tabel 3. Hasil pengujian normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46683493
Most Extreme Differences	Absolute	.171
	Positive	.171
	Negative	-.140
Test Statistic		.171
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 2.6 (2024)

Hasil pengujian normalitas di atas menunjukkan nilai uji kolmogorov smirnov sebesar 1,466 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 1. Uji Normalitas



Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 2.6 (2024)

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.

b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Uji multikolinearitas

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>		
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1.	<i>(Constant)</i>	2.246	.932		2.410	.018		
	<i>Lifestyle</i>	.249	.092	.263	2.701	.008	.560	1.787
	<i>Consumer Trust</i>	-.034	.085	-.039	-.400	.690	.550	1.819
	<i>Perceived Value</i>	.585	.113	.530	5.182	.000	.505	1.979

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

c.

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 2.6 (2024)

Uji Autokorelasi

**Tabel 5.** Uji Autokorelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.376	1.61743	1.671

a. *Predictors:* (Constant), PERCEIVED VALUE, CONSUMER TRUST, LIFESTYLE

c. *Dependent Variable:* MINAT BELI

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 2.6 (2024)

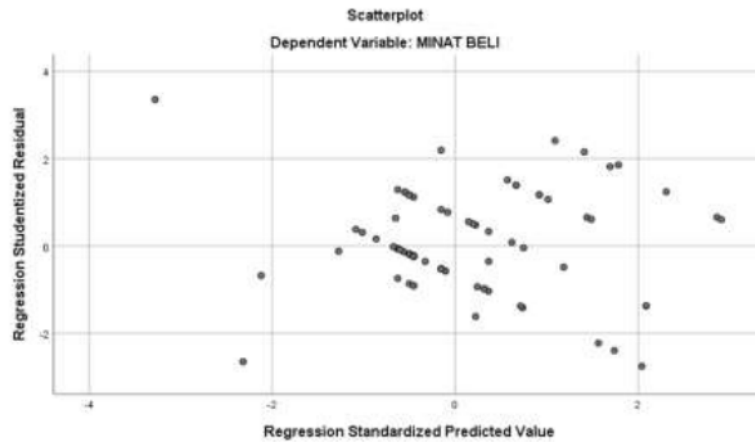
2

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai *durbin Watson* sebesar 1.649 dengan  $dL < d < 4-dU$  ( $1.05290 < 1.6640$ ) yang mana hasil tersebut berada pada kriteria  $du < dw < 4-du$  bisa disimpulkan bahwa data tidak terjadi autokorelasi dengan kat alain asumsi uji autokorelasi telah terpenuhi.

Pada hasil analisis di atas di ketahui bahwa seluruh variabel di nyatakan Tidak terjadi multikolonieritas karena mendapatkan hasil VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1.

d. Uji Heterokedatisitas

**Gambar 2.** Hasil uji *Heterokedatisitas*



Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 2.6 (2024)

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

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independent dan dependen.

Persamaan Regresi Linier Sederhana

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Y = Nilai prediksi variabel dependen

A = konstanta

B = koefisien regresi, nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang di dasarkan variabel X

X = variabel independent

**Tabel 5.** Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	3.198	.929		3.444	.001
	Lifestyle	.303	.084	.344	3.603	.000
	Consumer Trust	.123	.075	.156	1.635	.105
	Perceived Value	.233	.086	.264	2.720	.008

a. Dependent Variable: Minat Beli



Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 2.6 (2024)

Dari output yang di dapat maka di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,198 + 0,303X_1 + 0,123X_2 + 0,233X_3$$

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

- Konstanta (a)**  
Nilai konstanta yang bernilai positif 3,198 Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *Lifestyle*, *Consumer Trust*, dan *Perceived Value* maka nilai variabel terikat yaitu Minat Beli tetap konstan sebesar 3.198
- Lifestyle** Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,303 antara variabel *Lifestyle* dengan Minat Beli. Sehingga antara dua variabel memiliki hubungan yang positif.
- Consumer Trust** Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,123 antara variabel *Consumer Trust* 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 0,123.
- Perceived Value** Nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0,233 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 0,233

## 2. Uji Parsial (uji T)

Tabel 6. Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	3.198	.929			
	<i>Lifestyle</i>	.303	.084	.344	3.603	.000
	<i>Consumer Trust</i>	.123	.075	.156	1.635	.105
	<i>Perceived Value</i>	.233	.086	.264	2.720	.008

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 2.6 (2024)

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. Di uraikan sebagai berikut :

- Pengujian koefisien variabel *lifestyle*  
Dari hasil data output diketahui bahwa t hitung X1 (*lifestyle*) (3.603) Signifikasinya sebesar 0,000 (SIG < 0,05) jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *lifestyle* dengan Minat Beli.
- Pengujian koefisien variabel *consumer trust*  
Dari hasil data output diketahui bahwa t hitung X2 (*Consumer Trust*) (1.635) Signifikasinya sebesar 0,105 (SIG < 0,05) jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Consumer Trust* dengan Minat Beli.
- Pengujian koefisien variabel *Perceived Value*  
Dari hasil data output diketahui bahwa t hitung X1 (*lifestyle*) (2.720) Signifikasinya sebesar 0,008 (SIG < 0,05) jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *lifestyle* dengan Minat Beli.

Berdasarkan hasil ini juga, diketahui bahwa variabel dengan tingkat pengaruh terbesar adalah variabel X1 (*lifestyle*) dengan nilai t hitung sebesar 3.603. Hal ini dapat terjadi karena variabel *Lifestyle* memiliki jumlah hasil positif dalam kuesioner yang lebih banyak dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian ini, pernyataan. Oleh karena itu dalam uji parsial T, didapati variabel X1 (*lifestyle*) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel Y, yaitu Minat Beli baju bekas (*Thrift Shop*) di Sidoarjo

## 3. Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.229	3	55.076	21.053	.000 <sup>b</sup>
	Residual	253.761	97	2.616		
	Total	418.990	100			

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

b. *Predictors*: (Constant), *Perceived Value*, *Consumer Trust*, *Lifestyle*

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 2.6 (2024)

5

Dari hasil data output diketahui bahwa F hitung = 21,053 sementara F tabel (DK = N-K-1 dengan DF 1 (jumlah variabel -1=2) = 3,4 (T tabel > T hitung) sementara nilai signifikansi yang di dapat sebesar 0,00 (SIG <0,05) Jadi dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *lifestyle*, *consumer trust*, dan *perceived value* secara Bersama- sama dengan Minat Beli.

### C. Pembahasan<sup>1</sup>

#### **Consumer Trust berpengaruh terhadap Minat Beli pada Thrift Shop di Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis membuktikan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *Thrift Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa penjual *Thrift Shop* di Sidoarjo mampu meyakinkan pembeli tentang kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dibuktikan dengan sebagian besar generasi Z di Sidoarjo sudah pernah membeli dan memakai produk pakaian bekas *Thrift Shop*. Dari survei yang dilakukan konsumen menaruh kepercayaan penuh kepada penjual sebab konsumen memperhatikan dampak yang akan di terima ketika membeli pakaian bekas. Selain itu meskipun kualitas yang didapatkan konsumen tidak selalu baik tetapi konsumen tidak segan untuk membeli produk *Thrift Shop* kembali walaupun pada toko yang berbeda. Selanjutnya hal tersebut terjadi karena semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk yang mana akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen sangat tertarik untuk membeli. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli [29]. Sama halnya dengan penelitian yang mengatakan bahwa Seseorang yang memiliki kesadaran dalam menentukan Keputusan pada Minat Beli secara otomatis sudah tertarik dengan produk pakaian bekas yang dijual. Dibuktikan dengan kesediaannya dalam pembelian ulang pada produk *Thrift Shop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga membuktikan bahwa *consumer trust* berpengaruh terhadap Minat Beli[20]. Lalu penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli[8]. Selanjutnya peneliti lain juga menyatakan bahwa *Consumer Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

#### **Lifestyle berpengaruh terhadap Minat Beli pada Thrift Shop di Sidoarjo**

Hasil analisis membuktikan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *Thrift Shop* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* mempunyai tingkat signifikan. Masyarakat khususnya pada gen-Z tertarik untuk membeli produk *Thrift Shop* karena harga dan kualitas sangat terjangkau Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-bedahal ini dibuktikan bahwa konsumen mengunjungi toko *Thrift Shop* di daerah Sidoarjo saat ada waktu luang untuk membeli atau hanya sekedar melihat produk pakaian bekas. Selanjutnya *Lifestyle* atau gaya hidup mempengaruhi minat konsumen membeli produk *second hand* karena ada anggapan bahwa penampilan itu penting sehingga membeli pakaian *Thrift Shop* bisa menunjang penampilan sehari-hari.

Konsumen menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki elemen yang positif sehingga memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi *lifestyle* maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa gaya hidup, atau *lifestyle*, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang[15]. Seseorang yang telah merasakan memiliki citra yang berbeda akan menjadikan acuan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu penting bagi penjual untuk selalu memberikan produk yang terus baru sehingga nantinya dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi toko *Thrift Shop*[30].

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli[18]. Lalu hasil penelitian sebelumnya juga selaras dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap Minat Beli *Thrift Shop* [31]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli[7].

### **Perceived Value berpengaruh terhadap Minat Beli Thrift Shop di Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Value* mempengaruhi minat pembelian pada toko *Thrift Shop* di Sidoarjo. Hasil analisis penelitian ini juga membuktikan bahwa konsumen *Thrift Shop* mempunyai pendapat yang baik terhadap nilai dan fitur pakaian bekas yang didukung dengan hasil pengujian yang ada menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, yang artinya persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap Minat Beli konsumen toko *Thrift Shop* di Sidoarjo. konsumen berminat untuk membeli produk dan merasa puas dengan kualitas produk Ketika konsumen mendapatkan barang bagus dan berkualitas. Selanjutnya Konsumen juga merasa bahwa produk *Thrift Shop* dapat membantu meningkatkan citra sosial di mata masyarakat. *perceived value* yang tinggi akan meningkatkan Minat Beli konsumen dan juga *perceived value* yang di rasa masuk akal juga akan meningkatkan Minat Beli konsumen. Sehingga Sebagian besar konsumen *Thrift Shop* di Sidoarjo menganggap bahwa konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan sehingga hal tersebut dapat mendorong Minat Beli pada *Thrift Shop* tersebut menjadi tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan persepsi nilai pada konsumen terhadap suatu produk yang juga berkaitan dengan manfaat produk yang akan di rasakan dan di dapatkan[22]. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penjualan pakaian bekas dalam indikator *Perceived Value* konsumen merasa bahwa produk *Thrift Shop* di Sidoarjo dapat membantu meningkatkan citra sosial di mata masyarakat sekitar.

Hasil dari penelitian ini juga di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Thrift Shop* [32]. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelum ini yang menyatakan bahwa *perceived value* dipengaruhi secara positif dan signifikan[33]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Minat Beli[34].

### **V. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang di lakukan dapat di simpulkan bahwa kepercayaan konsumen, gaya hidup, dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli toko barang bekas di Sidoarjo. Kepercayaan konsumen yang positif, gaya hidup yang sesuai, dan nilai yang dirasakan meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap produk toko barang bekas Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli toko barang bekas di Sidoarjo. Konsumen bersedia membeli pakaian bekas, mengindikasikan kepercayaan yang positif terhadap produk dan penjual toko barang bekas. Gaya hidup juga berpengaruh terhadap Minat Beli *Thrift Shop* di Sidoarjo . Variabel gaya hidup memiliki reliabilitas yang baik dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Warga Sidoarjo sering mengunjungi toko barang bekas untuk mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa gaya hidup berperan penting dalam pengambilan keputusan. Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli toko barang bekas di Sidoarjo . Pelanggan menganggap nilai yang dirasakan dari *Thrift Shop* adalah baik, sehingga berdampak pada Minat Beli. Produk dan kualitas yang dirasa masuk akal bagi konsumen, mendorong Minat Beli yang tinggi terhadap produk *Thrift Shop*. Sehingga Temuan ini dapat membantu penjual toko barang bekas untuk meningkatkan strategi pemasaran dan keunggulan kompetitif mereka.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama penelitian ini dilakukan menggunakan variabel yang jarang digunakan pada topik *Thrift Shop* khususnya di daerah Sidoarjo , kemudian kedua peneliti juga menggunakan populasi tertentu yaitu hanya berfokus pada generasi Z sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diisi dan menyebar pada generasi lainnya. Sehingga peneliti memberikan saran kepada konsumen , penjual, dan penulis selanjutnya untuk bijak dalam membeli baju bekas dengan memahami kebutuhan dan memeriksa kondisi produk dengan teliti sebelum membeli. Terakhir, peneliti selanjutnya menyarankan kepada penulis selanjutnya 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.

### **VI. UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri yang telah berjuang untuk menyelesaikan studi S1 tepat waktu. Kemudian keluarga, sahabat dan teman – teman saya yang selalu memberikan dukungan dalam keadaan apapun. Serta yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik mungkin. Dan yang terakhir ucapan terimakasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang membantu dan berpartisipasi, sehingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sumarwan, Ujang "Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran".Ed 2.Cet.3 Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- [2] Al Maidah, Erisa Dan Dewi Komala Sari Pengaruh *Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *Brand ERIGO Apparel* Di Sidoarjo . *Balance: Economic, Business, Management And Accounting Journal*, Vol. 19, No. 2, P. 165, 2022, Doi: 10.30651/Blc.V19i2.13014
- [3] Mutia, Anisa "Nilai Impor Baju Bekas Meroket 607,6% Pada Kuartal III 2022 Ancam Industri Tekstil RI," *Katadata.Co.Id*, No. November, P. 1, 2022.
- [4] Chairy, Raudhea Vara Yulfa Dan Elfrida Ratnawati Gultom "Larangan Jual Beli Pakaian Bekas Impor (*Thrift*) Oleh Pemerintah Ditinjau Dari Perspektif Negara Kesejahteraan," *Jurnal Indonesia Berdaya*, Vol. 4, No. 3, Pp. 1137– 1146, 2023, Doix 10.47679/Ib.2023534
- [5] Astasari, Made Oktavira Dan Tri Sudarwanto "Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen*. Vol. 13, No. 2, Pp. 195–203, 2021.
- [6] Salahudi, Imam Dan Lidya Nur Hanifati. "The Effect Of Perceived Product Quality, Brand Personality, And Loyalty On Brand Swiching Intention Of Technological Products," *The South East Asian Journal Of Management*, Vol. 15, No. 2, 2021, Doi: 10.21002/Seam.V15i2.13336.
- [7] Alfiany, Fitri Dewi Dan Imam Arif Fajari. Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian *Second Di Sa Thrift Shop* . Ekonam: *Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Pp. 18–24, 2022, Doi: 10.37577/Ekonam.V4i1.479
- [8] Fandy, Dzaky Khairy, David Pe Saerang Dan Emilia Gunawan. Pengaruh Kepercayaan Dan *Perceived Value* Konsumen Terhadap Niat Beli Pembelian Toko Barang Bekas Online Di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Internasional*. Vol. 9, No. 3, Pp. 1867–1875, 2021
- [9] Rizky, Muhammad, Irza Fachruddin Dan Moch Khoirul Anwar. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal 11 Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era *New Normal* Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 3, No. November, Pp. 1–10, 2022
- [10] Marissa, Fawzi Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya Dan Denok Sunarsi. "*Buku Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*". Cetakan Pertama, Bandung 2022.
- [11] Kotler, Philip Dan Kevin Land Keller, "*Buku Marketing Management*", *Electronic Resource Ebook 15th Edition. United States: Pearson Education.*, 2020 ISSN 978-0-13-385646-0.
- [12] Putri, Sonia Yusisya. "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli". *Technomedia Journal (TMJ)* Vol. 8, No. 1, Pp. 92–106, 2023.
- [13] Fernos, Jhon Dan Ahmad Syarief Ahyadi." Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Baju Bekas" . *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 3, Pp. 593–604, 2023. DOI Issue : 10.46306/vls.v3i2
- [14] Firmansyah, Anang. "*Buku Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)*" Cetakan pertama , *Agora*, Surabaya Vol. 5 No., No. September, Pp.5–299, 2018, [Online ] .Available: <https://Www.Academia.Edu/37610166/>..
- [15] Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. "*Buku Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Edisi 12 Jilid 1 Jakarta: *Erlangga*, 2019.
- [16] Candra, Dwi Jaya, "Peran Kepercayaan Dalam Perilaku Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan Secara Online," *Journal Jumma*, Vol.No.4,2012, [Online].Available: <http://Journal.Wima.Ac.Id/Index.Php/JUMMA/Article/View/362>
- [17] Safri, Dinda Dan Nimasayu Sudarwanto, Tri "Pengaruh *Compatibilty Lifestyle* Milenial Dan Peran *Endorser*



- Influencer Terhadap Minat Beli Pada Pengguna ‘Tiktok’ Shop,” Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol. 5, No. 2, P. 10, 2022, Doi: 10.30587/Jre.V5i2.4281.
- [18] Nora Anisa , Br. Sinulingga Dan Hengki Tamando Sihotang. " *Buku Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*". IOCS Publisher, 2023, DOI Issue : 10.46306/vls.v3i2 [https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ&newbks=1&newbks\\_redir=0&dq=inauthor:+Dr.+Hengki+Tamando+Sihotang,+M.Kom&hl=id&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=inauthor:+Dr.+Hengki+Tamando+Sihotang,+M.Kom&hl=id&source=gbs_navlinks_s)
- [19] Fitriyah, Zumrotul “*On Uniqlo Products In Surabaya Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Pada Produk Uniqlo Di Surabaya,*” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(5) 2023 : 6095-6101
- [20] Rahmansyah, Maulidy, Edi Kusnadi Dan Yudhistira Harisandi. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran" "E-ISSN : 2964-898X P-ISSN : 2964-8750 *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS,*" Vol. 1, No. 6, Pp. 1234–1248, 2022
- [21] Noor, Zulki Zulkifli. "*Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0, 2nd Ed*". Deepublish Publisher, Jakarta 2021
- [22] Craven, David, dan Piercy Nigel "Buku Strategic Marketing", Jakarta. Mc Graw, 2017. 9th Ed. AISN : B009O3752A. [Daring] <https://www.amazon.com/Strategic-Marketing-Cravens-Piercey-Hardco>
- [23] Sari, Puput Sekar Salmah, Dan Ninin Non Ayu. "Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Baju Di Kota Palembang," *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, Vol. 4, No. 2, P. 411, 2020, Doi: 10.33087/Ekonomis.V4i2.184.
- [24] Anggreni, Putri “*Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud,*” *Journal of Economics and Business UBS*. Vol. 16, No. 2, Pp. 101–118, 2016, Doi: 10.35917/Tb.V16i2.3.
- [25] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Bandung*": Alfabeta, 2014. 2nd Ed. Bandung, 2017. ISBN 979-8433-64-0
- [26] Supranto, Jajang "*Buku Statistik Teori Dan Aplikasi Jilid 1*", Edisi 8; a Jakarta : Erlangg/ 2016.. ISBN 2020 978-602-298-565-5
- [27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Edisi kedua. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [28] Nasution, Leni Masnindar "*Statistik Deskriptif*", *Jurnal Hikmah*, Volume 14, No. 1, Januari – Juni 2017, :1829-8419 Vol 14 NO. 2021
- [29] Rasyid, Erlang, Ahmad Putranto, Putra. Wijiharto, And Haris Akbar, "*Principles Of Marketing, An Asian Perspective Kotler, Armstrong, Swee-Hoon, Siew-Meng, Chin-Tiong & Yau* ©2017 | Pearson | 776 Pp," Vol. 6,
- [30] Nurdin, Sahidillah Dan Sulastris Astri, "*Lifestyle, Perceived Value Dan Customer Value Terhadap Minat Beli,*" *Jurnal Ekspansi*, Vol. 10, No. 2, Pp. 147–162, 2018.
- [31] Rizky, Muhammad, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya Muhammad," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* Vol. 5, Pp. 78–88, 2022
- [32] Saidani, Basrah "*The Influence Of Perceived Quality, Brand Image, And Emotional Value Towards Purchase Intention Of Consina Backpack,*" *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol
- [33] Le, Nguyen Binh Minh Hoang, Thi Phuong Thao "*Measuring Trusts And The Effects On The Consumers' Buying Behavior,*" *Journal Of Distribution Science*, Vol. 18, No. 3, Pp. 5–14, 2020, Doi: 10.15722/Jds.18.3.202003.5.
- [34] Akbarudin, Anwar Fikri , Surpiko Hapsoro Darpito, dan Hasa Nurrohim "Pengaruh *Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price* Terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift Di Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 10, No. 2, Pp. 327–336, 2022.

# TA. NUR LAILA MAULIDYAH.pdf

## ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://archive.umsida.ac.id">archive.umsida.ac.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://journal.ipm2kpe.or.id">journal.ipm2kpe.or.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://www.skripsibisa.com">www.skripsibisa.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://ejournal.uicm-unbar.ac.id">ejournal.uicm-unbar.ac.id</a> Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%

10	Submitted to Udayana University Student Paper	1 %
11	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.umsu.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1 %
14	Galih Prasojo, Dewi Komala Sari. "Peran Brand Image, Online Trust, dan Customer Satisfaction dalam Membangun Repurchase Intention pada Konsumen E-Commerce Shopee di Sidoarjo", Innovative Technologica: Methodical Research Journal, 2024 Publication	1 %
15	jurnal.ibik.ac.id Internet Source	1 %
16	journal.unesa.ac.id Internet Source	1 %
17	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	1 %
18	journal.uc.ac.id Internet Source	1 %
19	riset.unisma.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On