

DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI PASAR SAMBU MEDAN

Simon Erlangga Hamonangan Sihombing¹, Ali Fikri Hasibuan²
simonerlangga2002@gmail.com¹, hasibuanalifikri@gmail.com²
 Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas di Pasar Sambu Medan. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder. Populasi penelitian mencakup konsumen yang telah membeli pakaian bekas, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa faktor budaya, sosial, dan pribadi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian bekas di Pasar Sambu Medan.

Kata Kunci: Kehamilan, Persalinan, BBL, Nifas dan KB.

ABSTRACT

This study aims to identify and explain the factors influencing consumers' decisions to purchase second-hand clothing at Sambu Market in Medan. The research method used is quantitative, with data collected from primary and secondary sources. The study population includes consumers who have purchased second-hand clothing, although the exact number is unknown. The sample used in this study consists of 100 respondents. Data analysis was conducted using SPSS version 25. The results indicate that cultural, social, and personal factors positively and significantly affect the decision to purchase second-hand clothing at Sambu Market in Medan.

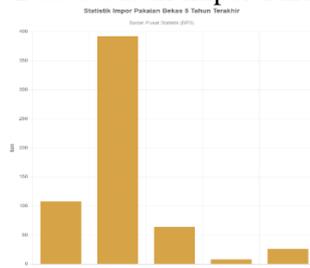
Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Sebelum perkembangan pesat kegiatan ekonomi, pemasaran masih mudah dilakukan karena minimnya persaingan. Namun kini, aktivitas jual beli menjadi sangat kompleks dengan semakin banyaknya pesaing, termasuk bagi usaha mikro yang membutuhkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan usaha. Dunia fashion yang terus berubah menciptakan peluang di pasar pakaian bekas (thrift).

Thrifting, menurut Simbolon (2021), adalah kegiatan berbelanja barang murah dan unik, atau barang bekas berkualitas. Fenomena thrifting di Indonesia sedang meningkat, ditandai dengan bertambahnya impor pakaian bekas dan meningkatnya jumlah pedagang pakaian bekas.

Gambar 1. Data Statistik Impor Thrifting



Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), impor pakaian bekas di Indonesia sempat melonjak hingga ratusan ton pada 2018-2020, dengan puncaknya mencapai 392 ton pada 2019. Namun, volumenya menurun hingga di bawah 10 ton pada 2021. Sejak 2022, kegiatan

thrifting semakin diminati oleh orang-orang yang menyukai fashion dengan harga terjangkau.

Di Medan, pakaian bekas dikenal dengan istilah "Monza," singkatan dari Mongonsidi Plaza, pasar pertama yang menjual pakaian bekas sejak 1990-an di Jalan Mongonsidi. Setelah tahun 2000-an, pasokan pakaian bekas di Mongonsidi Plaza menurun, dan pusat penjualan bergeser ke Pajak Sambu di Jalan Sambu, Medan Timur, yang kini menjadi salah satu pusat thrifting. Orang mencari pakaian thrift untuk mendapatkan barang bermerek dengan harga terjangkau, sehingga thrifting diminati berbagai kalangan yang ingin tetap bergaya mengikuti tren. Meskipun pakaian bekas, mereka tetap memiliki segmen pasar tersendiri.

Para penjual percaya bahwa produk thrift akan laku jika mereka mendapatkan barang dengan merek ternama, kondisi baik, sedikit cacat, dan harga terjangkau. Pertanyaannya adalah, bagaimana strategi pemasaran yang paling efektif untuk produk thrift di tengah persaingan yang ketat di Indonesia, termasuk di Kota Medan. Untuk itu, diperlukan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yang bisa menjadi pedoman dalam usaha thrifting. Menurut Kotler dan Keller (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Budaya merupakan faktor utama yang memengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Anak-anak yang tumbuh dalam budaya berbeda mungkin memiliki pandangan berbeda tentang diri sendiri dan hubungan sosial (Kotler & Keller, 2020). Faktor sosial, termasuk kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial, juga memengaruhi keputusan pembelian. Joseph Schumpeter (2019) menjelaskan bahwa kelas-kelas sosial terbentuk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam konteks thrifting, faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen, dengan ajakan atau rekomendasi dari teman dan orang sekitar meningkatkan minat mereka untuk membeli pakaian bekas. Faktor pribadi mencakup cara individu merespons situasi berdasarkan karakteristik dominan mereka, menggabungkan aspek psikologis dan pengaruh lingkungan (Lamb et al., 2021).

Penulis melakukan pra-survei dengan 30 konsumen di Pajak Sambu Medan untuk menilai faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil pra-survei menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Pra Survei Faktor Budaya Mengenai Keputusan Pembelian Thrifting di Pajak Sambu Medan

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Saya membeli thrift agar bisa tampil trendy, tanpa harus membeli brand yang baru, dan tentu dengan harga yang murah.	25	5	30
2.	Demi terlihat bergaya dan fashionable di masyarakat, saya memilih membeli thrift karena model-modelnya selalu kekinian	26	4	30

Berdasarkan pra-survei, faktor budaya (X1), yang meliputi subbudaya dan kelas sosial, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen membeli pakaian bekas (thrifting) karena tren budaya dan gaya hidup. Mereka tertarik pada pakaian thrift karena kualitasnya yang baik, model terkini, dan harga yang terjangkau.

Tabel 2 Hasil Pra Survei Faktor Sosial Mengenai Keputusan Pembelian Thrifting di Pajak Sambu Medan

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Orang-orang disekitar saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian thrift	20	10	30
2.	Saya melakukan pembelian thrift karena adanya kebiasaan dalam keluarga	21	9	30

3.	Dengan membeli pakaian thrift, saya merasa percaya diri untuk bersosial di masyarakat, karena tampil dengan fashion terkini	19	11	30
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	----	----

Berdasarkan pra-survei, faktor sosial (X2), termasuk kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status, menunjukkan bahwa ajakan atau rekomendasi dari orang sekitar menjadi daya tarik dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli pakaian thrift. Selain itu, konsumen menyukai model-model thrift karena banyak yang berasal dari merek ternama dan masih dalam kondisi layak pakai.

Tabel 3 Hasil Pra Survei Faktor Pribadi Mengenai Keputusan Pembelian Thrifting di Pajak Sambu Medan

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Di usia yang sekarang ini, dengan adanya trend thrifting membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut?	19	11	30
2.	Lingkungan pekerjaan saya membawa pengaruh untuk membeli thrift	16	14	30
3.	Membeli baju thrifting sesuai dengan pendapatan dan budget yang saya miliki	23	7	30
4.	Sikap saya yang hobi dengan membeli pakaian membuat saya tertarik membeli pakaian thrift	15	15	30
5.	Apakah demi memenuhi gaya hidup yang mempengaruhi anda dalam membeli pakaian thrift?	18	12	30

Berdasarkan pra-survei, faktor pribadi (X3), yang meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat memilih membeli pakaian thrift berdasarkan faktor ekonomi. Pakaian thrift menawarkan kualitas baik, model beragam, dan merek ternama dengan harga murah, sehingga konsumen merasa dapat memenuhi kebutuhan fashion mereka dengan anggaran yang ada.

Berdasarkan penjelasan, terdapat pengaruh dari faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti memilih Pajak Sambu sebagai lokasi penelitian karena aktivitas thrifting yang sering dilakukan di Medan dan sekitarnya, serta kemudahan dalam penyebaran kuesioner karena lokasi yang dekat dan mudah dijangkau. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrifting) Di Pajak Sambu Medan."

METODOLOGI

Populasi Dan Sampel

Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen yang pernah pernah membeli pakaian bekas minimal 1x. Untuk pengambilan sampel responden menggunakan Non-probability dengan teknik purposive sampling, dengan rumus slovin. Dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Jenis Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan penelitian secara kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosisatif kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), dan faktor pribadi (X3) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui beberapa teknik. Pertama, observasi dilakukan dengan mengamati

langsung situasi di lapangan. Kedua, studi pustaka dilakukan dengan meneliti literatur terkait permasalahan penelitian. Dan penggunaan angket atau kuesioner untuk mengumpulkan tanggapan tertulis dari responden.

Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20-25 Tahun	61	61%
26-30 Tahun	32	32%
31-35 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari 100 responden, tingkatan usia dalam penelitian ini yaitu, 61 responden (61%) berusia 20 - 25 tahun, 32 responden (32%) berusia 26 - 30 tahun, 7 responden (7%) berusia 31 - 35 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berusia 20 - 25 tahun.

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	41	41%
Wanita	59	59%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Dari 120 responden, jenis kelamin responden pada penelitian ini yaitu, 41 responden (41%) berjenis kelamin pria dan 59 responden (59%) berjenis kelamin wanita. Maka mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 59 responden.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Faktor Budaya (X1)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0.925	0.361	Valid
2	0.891	0.361	Valid
3	0.807	0.361	Valid
4	0.879	0.361	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan program SPSS 25

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa dari 4 pernyataan pada variabel faktor budaya, semuanya memiliki R_{hitung} > R_{tabel}, semua dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X2)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0.893	0.361	Valid
2	0.913	0.361	Valid
3	0.905	0.361	Valid
4	0.932	0.361	Valid
5	0.943	0.361	Valid
6	0.931	0.361	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan program SPSS 25

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa dari 6 pernyataan pada variabel faktor sosial,

semuanya memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$, semua dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi (X3)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0.848	0.361	Valid
2	0.891	0.361	Valid
3	0.927	0.361	Valid
4	0.885	0.361	Valid
5	0.920	0.361	Valid
6	0.933	0.361	Valid
7	0.874	0.361	Valid
8	0.900	0.361	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan program SPSS 25

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa dari 8 pernyataan pada variabel faktor pribadi, semuanya memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan yang digunakan dapat dimanfaatkan dan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0.848	0.361	Valid
2	0.891	0.361	Valid
3	0.927	0.361	Valid
4	0.885	0.361	Valid
5	0.920	0.361	Valid
6	0.933	0.361	Valid
7	0.874	0.361	Valid
8	0.900	0.361	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan program SPSS 25

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa dari 8 pernyataan pada variabel keputusan pembelian, semuanya memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan yang digunakan dapat dimanfaatkan dan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Faktor Budaya	0.885	0.60	Reliabel
Faktor Sosial	0.962	0.60	Reliabel
Faktor Pribadi	0.964	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.964	0.60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan program SPSS 25

Berdasarkan tabel 7, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa keempat variabel yaitu Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2) dan Faktor Pribadi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas 1

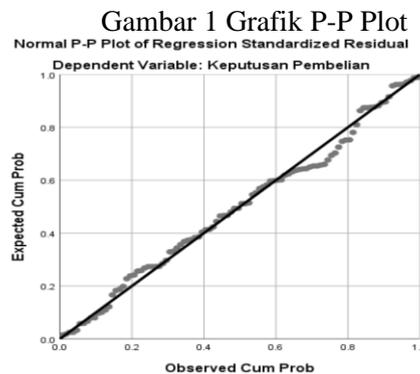
Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
0.78	.432
Most Extreme Differences	0.78
Absolute	0.78
Positive	0.78
Negative	0.78
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	0.000000
Std. Deviation	3.7143232

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan data dengan program SPSS 25

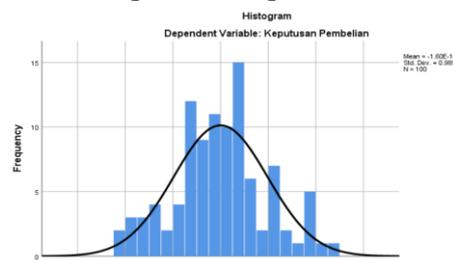
Berdasarkan tabel 4.8 didapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0,142. Berarti nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 yaitu 0,142 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi dengan normal.

Metode selanjutnya dengan menggunakan uji normalitas plot P-P. Pada saat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Berdasarkan gambar 1 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sesuai dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Gambar 2 Diagram Batang Distribusi Normal



Berdasarkan gambar 2 diatas, diperoleh bahwa penyebaran data pada bentuk diagram batang di dalam garis diagonal yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen pada model regresi. Dengan mengetahui nilai tolerance dan nilai VIF. Apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Faktor Budaya	0,988	1,012	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
Faktor Sosial	0,868	1,151	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
Faktor Pribadi	0,870	1,149	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 Dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel faktor budaya sebesar 0,988., faktor sosial sebesar 0,868., dan faktor pribadi sebesar 0,870. Artinya > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen.

Adapun VIF untuk variabel faktor budaya sebesar 1,424 variabel faktor sosial sebesar 1,424 dan variabel faktor pribadi Artinya, masih < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi ketidakcocokan pada varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika pola tertentu membentuk suatu pola yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 3. Scatterplot Regression

Berdasarkan gambar 3 diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Dengan mengetahui nilai variabel bebas (X1, X2, X3) uji regresi linier berganda dapat memprediksi nilai variabel terikat (Y). Lebih jauh, arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas dapat dipastikan menggunakan uji regresi linier berganda. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda penelitian tersebut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.436	12.717		1.764	.081
	Faktor Budaya	1.260	.582	.194	2.163	.033
	Faktor Sosial	.413	.163	.242	2.530	.013
	Faktor Pribadi	.399	.117	.325	3.405	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data dengan program SPSS 25

Persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$= 22.436 + 1.260X_1 + 0.413X_2 + 0.399X_3$$

Sehingga disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 22.436 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol, yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi, maka Keputusan Pembelian sebesar 22.436
2. Koefisien X1 sebesar 1.260 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Faktor Budaya sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 1.260 (126%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 1.260 (126%)
3. Koefisien X2 sebesar 0.413 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Faktor Sosial sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.413 (41,3%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0.413 (41,3%)
4. Koefisien X3 sebesar 0.399 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Faktor Sosial sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.399 (39,9%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0.399 (39,9%)

Berdasarkan hasil regresi berganda di atas diperoleh hasil yaitu variabel Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrifting) di Pajak Sambu Medan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Adapun tujuan dilakukannya uji parsial atau uji T yaitu untuk mengetahui apakah

variabel independen (X) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai thitung < ttabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka H0 di terima. Namun, jika thitung > ttabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka H0 di tolak.

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.436	12.717		1.764	.081
	Faktor Budaya	1.260	.582	.194	2.163	.033
	Faktor Sosial	.413	.163	.242	2.530	.013
	Faktor Pribadi	.399	.117	.325	3.405	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data dengan program SPSS 25

Berdasarkan pada data, nilai ttabel yang menyatakan alpha 0,05 dan tingkat kepercayaan 95% serta derajat kebebasan (dk) sehingga persamaan $t(a/2; n - k - 1) = t(0,05; 96)$. Berdasarkan rumus ini, maka nilai dalam ttabel adalah 1,660.

Berdasarkan output diatas diperoleh hasil berikut ini:

1. Pengaruh Faktor Budaya (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.163 > t- tabel sebesar 1,660, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,03 < 0,05. Semakin tinggi tingkat Faktor Budaya maka Keputusan Pembelian pada Pasar Sambu Medan akan meningkat.

2. Pengaruh Faktor Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.530 > t- tabel sebesar 1,660, oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,01 < 0,05. Semakin tinggi tingkat Faktor Sosial maka Keputusan Pembelian pada Pasar Sambu Medan akan semakin meningkat.

3. Pengaruh Faktor Pribadi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.405 > t- tabel sebesar 1,660, oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Semakin tinggi tingkat Faktor Pribadi maka Keputusan Pembelian pada Pasar Sambu Medan akan semakin meningkat.

Uji Simultan (Uji F)

Adapun tujuan dilakukannya uji F yaitu untuk memperoleh dan mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji F yaitu:

- HO ditolak dan Ha diterima, apabila Fhitung > Ftabel
- HO diterima dan Ha ditolak, apabila Fhitung < Ftabel

Berdasarkan ketetapan $F(k; n - k) = F(3; 96)$. Dimana, k = variabel independen, n = jumlah sampel. Maka, Ftabel sebesar 2,70. Adapun hasil uji F yaitu:

Tabel 12. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	1333.310	3	444.437	10.015	.000 ^a
Total	1333.310	99			
Regression	1333.310	3	444.437	10.015	.000 ^a
Residual	0.000	96	.000		

a. R Squared = .999 (Adjusted R Squared = .999)

Sumber: Pengolah data dengan program SPSS 25

Berdasarkan tabel 12 diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 10,015 maka Fhitung > 2,70 maka H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan pengujian dengan uji koefisien determinasi, bertujuan untuk memperoleh jumlah persentase dari pengaruh semua variabel yang bebas terhadap variabel yang terikat. Hasil yang diperoleh dari uji ini akan diperlihatkan berdasarkan angka R Square pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.215	3.772

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Budaya, Faktor Sosial

Sumber: Pengolah data dengan program SPSS 25

Berdasarkan tabel 13 diatas, nilai R-squared untuk koefisien determinasi sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa nilai R-squared variabel independen mampu menjelaskan sebesar 23,8% pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi sebesar 76,2%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Variabel Faktor Budaya memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (thrifting) di Pasar Sambu Medan.
2. Variabel Faktor Sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (thrifting) di Pasar Sambu Medan.
3. Variabel Faktor Pribadi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (thrifting) di Pasar Sambu Medan.
4. Variabel Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi memiliki dampak yang positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (thrifting) di Pasar Sambu Medan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi Pedagang Bakaian Bekas (Thrifting) Di Pasar Sambu Medan

Diharapkan untuk para pedagang agar tetap memberikan dan menjaga kualitas barang serta harga yang terjangkau kepada konsumen agar senantiasa puas atas kebutuhan yang diinginkan dan selalu memberikan kesan positif yang ramah kepada konsumen yang berbelanja.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dilihat dari koefisien determinasi yang didapatkan pada penelitian ini sangat kecil yang menunjukkan bahwa lemahnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan untuk menyempurnakan penelitian ini, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang sekiranya dapat mendongkrak nilai koefisien determinasi dari variabel bebas yang tidak diteliti pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Seperti variabel Media Sosial, dimana menurut Kaplan dan Haenlein (2020) menyatakan bahwa media sosial memfasilitasi interaksi antara merek dan konsumen serta

antara konsumen dengan konsumen lainnya. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Interaksi ini sering kali menciptakan efek sosial yang mendorong pembelian.

Selain itu dapat juga menggunakan variabel Trend Fashion, dimana menurut Solomon (2019) menjelaskan bahwa trend fashion dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen sering kali mencari produk yang sesuai dengan trend terkini untuk mengikuti gaya hidup dan norma sosial. Trend fashion dapat menciptakan kebutuhan atau keinginan baru di pasar, yang mendorong konsumen untuk membeli produk terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu Jakarta.
- Arrazzaqy, M. N., & Lukiarti, M. M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Bekas (Thrifting) Di Kabupaten Rembang). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 479-485.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPF.
- Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 18(02), 174-180.
- Hendrawan, M. Y., & Ibrahim, H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Budaya terhadap perilaku keputusan Pembelian Konsumen dalam bisnis Internasional. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 95-105.
- Hidayat, A., Fadillah, A. P., Akmaluddin, A., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pakaian Bekas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Thrifting Kota Serang). *Jurnal Kendali Akuntansi*, 1(2), 172-182.
- Lestari, S. B. (2015). 3. Shopping Online Sebagai Gaya Hidup *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(2), 24-41.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika Aditama Bandung.
- Soekarsono, R., Hakim, L. N., & Prihatini, M. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Pakaian Impor Bekas (Thrift) di Pasar Senen Jakarta Pusat. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 214-223.
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Timmerman, V. A., Mandey, S. L., & Van Rate, P. (2017). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Wijaya, M. W. A., & Andriasari, D. (2022, July). Bisnis Pakaian Impor Bekas (Thrifting) sebagai Tindak Pidana Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. In *Bandung Conference Series: Law Studies* (Vol. 2, No. 2, pp. 1117-1123).