

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU

**Nur Mustika Syahputri**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[nurmustikaputri01@gmail.com](mailto:nurmustikaputri01@gmail.com)

**Marliyah**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[marliyah@uinsu.ac.id](mailto:marliyah@uinsu.ac.id)

### Abstrak

Tujuan dari dilakukannya penelitian mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pemilihan dan pembelian terhadap minat beli thrif shopping dikalangan mahasiswa UINSU adalah untuk mengetahui dan melihat seberapa penting faktor yang mempengaruhi pemilihan dan pembelian itu terhadap minat beli dari para konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan menyertai kuesioner dan juga survey dengan populasi yang diambil adalah mahasiswa aktif dari fakultas ekonomi dan bisnis islam pada program studi manajemen angkatan 2018 sebanyak 100 orang dengan menggunakan sampel purposive sampling yaitu pengambilan data yang telah ditentukan. Metode pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan uji instrumen, uji data dan uji hipotesis. Dan dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilihan dan pembelian berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada thrif shop. Dan melalui penganalisisan dalam penelitian ini banyak factor yang dapat mempegaruhi dari minat beli mahasiswa pada thrif salah satunya adalah factor internal dan factor eksternal yang dimana factor internal dan factor eksternal sama-sama berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan pemilihan dan pembelian terhadap minat beli mahasiswa pada thrif shop.

**Kata Kunci** *Faktor Internal, Faktor Eksternal, Thrif Shopping, Minat Beli*

### I. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini fashion menjadi salah satu trend atau gaya berbusana dan gaya hidup yang tidak terlepas pada kehidupan sehari-hari dalam bermasyarakat. Fashion sangat berhubungan erat dengan istilah mode dan style maka dari itu fashion dapat diartikan sebagai gayahidup atau mode yang tengah digemari oleh banyak orang yang dapat menjadi ekspresi seseorang pada waktu dan tempat tertentu terutama pada pakaian. Fashion telah menjadi bagian penting dari gaya, trend dan penampilan keseharian masyarakat (Andrew, 2019). Fashion memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu (Widia et al., 2022).

Fashion dinilai sebagai salah satu bentuk dari identitas social seseorang dalam suatu kelompok social, pada mulanya fashion hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh manusia saja namun seiring dengan berjalannya waktu fashion mulai beralih fungsinya menjadi sebuah identitas diri seseorang dalam bermasyarakat, salah satunya adalah

dengan cara mengikuti trend fashion yang sampai saat ini sedang berlangsung. Begitu juga dengan trend (Hochtritt, 2019). Trend fashion adalah gaya berpakaian yang populer pada mayoritas masyarakat dalam kurun waktu tertentu sebagai bentuk perubahan yang memiliki skala waktu cepat, sehingga fashion merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana (Park et al., 2020).

Demi untuk meunjang keinginan dan gayahidup mengenai trend fasion seseorang rela membeli barang yang terkadang relatif mahal hanya untuk mengikuti trend fashion terkini, tapi untuk sebagian orang lainnya yang telah mengenal thrif shop mereka akan memilih berbelanja dengan harga murah dan kualitas bagus serta tetap dapat mengikuti trend fashion yang ada (Fitzpatrick, 2020). Untuk saat ini minat beli seseorang terhadap thrift atau pakaian bekas sangatlah tinggi mengingat gaya hidup masyarakat modern selalu menggiginkan prestige dan faktor range mengenai harga yang lebih terjangkau. Kepopuleran pakaian bekas semakin digemari terutama di kalangan remaja karena di anggap pakaian bekas adalah suatu mode yang unik dan klasik. Sehingga meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk pakaian bekas (Widia et al., 2022).

Kata Thrift Shopping sendiri berasal dari bahasa inggris, yaitu Thrift yang berarti sebuah kegiatan atau fenomena berbelanja yang dapat meminimalisir atau mengurangi pemborosan atau dengan kata lain disebut juga dengan penghematan keuangan (Park et al., 2020). Sedangkan untuk kata Shopping sendiri berarti kegiatan membeli barang. Maka dari itu thrift shopping merupakan suatu kegiatan atau metode dalam berbelanja yang memiliki tujuan untuk menghemat atau supaya biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja menjadi seminimal mungkin (Widia et al., 2022). Sebutan thrift shopping sendiri merupakan sebutan yang dipakai untuk masa kini sebagai pengganti barang bekas atau pakaian bekas. Kegiatan berbelanja barang bekas ini sangat banyak diminati oleh kalangan anak muda terutama pada kalangan mahasiswa, tidak jarang mahasiswa minat untuk berbelanja barang bekas dikarenakan harganya yang relative murah sehingga dapat untuk meminimalisir pengeluaran serta terjangkau dengan tetap memiliki kualitas yang bagus (Chan Suet Kay, 2020).

Aktivitas pemilihan dan pembelian terhadap thrif shop terjadi karena adanya minat atau ketertarikan seseorang terhadap pakaian bekas, ketertarikan seseorang terhadap pakaian bekas muncul karena di dorong oleh banyaknya faktor terutama faktor internal maupun eksternal (Widia et al., 2022). Oleh sebab itu sangat penting untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai reaksi akan suatu objek yang mengindikasikan adanya hasrat untuk membeli suatu barang pada diri seseorang (Grunert et al., 2018). Minat beli konsumen merupakan permasalahan yang sangat sering terjadi, maka dari itu minat beli merupakan salah satu hal utama yang harus diperhatikan karena menjadi penentu dalam suksesnya pemilihan dan pembelian sebuah produk. Minat beli dapat timbul karena adanya keinginan dari konsumen dan juga hal yang menarik yang dapat memicu konsumen untuk membeli salah satu pemicunya adalah harga yang ditawarkan oleh thrif shopping begitu murah, kualitas produk yang bagus dan memiliki model yang unik serta kesesuaian produk terhadap kebutuhan para konsumen (Aragoncillo & Orus, 2018).

Pemilihan dan pembelian barang bekas yang baik adalah harus memperhatikan harga, kualitas, dan kegunaan pakaian tersebut. Oleh karena itu, perlu analisis lanjut untuk mengetahui secara khusus apa saja yang mejadi penyebab timbulnya“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan

Mahasiswa UINSU”, dengan faktor-faktor yang ditemukan maka diharapkan dapat menjawab permasalahan pada penelitian ini.

## LANDASAN TEORI

### Faktor internal yang mempengaruhi minat beli konsumen

Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam diri seseorang yang dipicu dari beberapa faktor diantaranya adalah pekerjaan, gaya hidup, dan motivasi (Ardiansyah & Nilowardono, 2019). Pekerjaan merupakan gambaran dari serangkaian aktifitas, tugas-tugas, kewajiban serta tanggungjawab yang dijalankan pada diri masing-masing setiap orang (Andrew, 2019). Semakin tinggi pekerjaan dan tingkat pendapatan seseorang, maka akan semakin tinggi pula tingkat pendapatan yang akan diperoleh, sementara itu perbedaan pendapatan seseorang juga dapat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan seseorang dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Aragoncillo & Orus, 2018). Bagi seorang mahasiswa memiliki penampilan yang modis dapat mempengaruhi aktivitas dalam berkuliah, namun untuk kebanyakan mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan dan memiliki pendapatan yang tetap atau dengan mengandalkan uang saku yang didapatkan hanya terbatas untuk biaya keperluan kuliah dan biaya hidup (Fitzpatrick, 2020). Maka dari itu kebanyakan mahasiswa sekarang memilih menjadikan thrifting sebagai salah satu alternatif dalam memenuhi kebutuhan fashionnya untuk penampilan perkuliahan maupun keseharian (Chan Suet Kay, 2020). Dengan adanya thrif, maka dapat membuat mahasiswa bisa menghemat biaya pengeluaran untuk kebutuhan sandangnya dari pada membeli pakaian baru yang harganya jauh lebih tinggi (Widia et al., 2022).

Gaya hidup merupakan pola tingkah laku atau suatu bentuk refleksi yang terjadi pada diri seseorang yang menjadi cerminan dari diri seseorang serta sebagai identitas yang berkaitan dengan aktivitas keseharian bagi masing-masing orang (Hochtritt, 2019). Setiap orang memiliki gaya hidup masing-masing, maka dari perbedaan tersebut dapat menunjukkan bagaimana setiap orang memiliki karakter dirinya masing-masing (Bhatia, 2019). Gaya hidup dari setiap subjek dapat bersangkutan dengan pola berbelanja dan pergaulan, hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi individu yang tercermin dari kebiasaan sehari-hari, interaksi dengan orang lain, serta kesukaan dalam suatu hal (Park et al., 2020).

Gaya hidup dapat tercermin dari bagaimana seseorang mengatur, mengelola serta membelanjakan waktu dan uang dalam hidupnya. Seseorang akan cenderung memiliki gaya hidup yang tinggi dan kebanyakan akan mengikuti berbagai macam trend fashion yang sedang berlangsung (Ardiansyah & Nilowardono, 2019). Maka dari itu trend fashion dapat berdampak positif dan negative terhadap keberlangsungan gayahidup. Salah satu dampak positif yakni bermunculnya gaya berpakaian baru yang membuat individu lebih kreatif, unik dan percaya diri (Bhatia, 2019). Sedangkan dampak negative yaitu harus selalu mengikuti perkembangan trend fashion yang selalu berubah-ubah disetiap tahunnya. Solusi dari hal tersebut adalah menjadikan thrif shop sebagai alternatif agar biaya yang dikeluarkan relative lebih rendah. Maka gaya hidup adalah salah satu alasan mengapa thrif shop menjadi pengaruh untuk minat beli seseorang (Bob & Muhamad, 2019).

Motivasi merupakan serangkaian sikap dan nilai yang mempengaruhi seseorang untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan keinginan dari individu itu sendiri. Sikap dan nilai tersebut merupakan suatu invisible yang mana mampu untuk memberikan kekuatan atau dorongan seseorang dalam mencapai keinginannya (Cahyani & Sujana, 2018). Motivasi menjadi salah satu faktor untuk dapat memilih dan membeli

thrif shop karena motivasi dapat timbul dari dalam diri karena adanya perubahan berbusana dari para influencer yang melatar belakangi terjadinya keinginan seseorang untuk dapat mewujudkan keinginannya (Grunert et al., 2018). Dengan adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka seseorang akan melakukan kegiatan pembelian untuk memenuhi keinginan itu (Hamdani & Maulani, 2018).

Motivasi kerja merupakan stimulus atau rangsangan bagi setiap pegawai untuk bekerja dalam menjalankan tugasnya (Cahyani & Sujana, 2018). Dengan motivasi yang baik maka para pegawai akan merasa senang dan bersemangat dalam bekerja sehingga mengakibatkan perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan pada diri organisasi. Motivasi dilaksanakan bukan dari atasan saja, tetapi juga dari diri sendiri yang mana motivasi tersebut diartikan sebagai keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan untuk melaksanakan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan yang diharapkan (Grunert et al., 2018). Tidak ada alasan untuk tidak memiliki semangat dalam bekerja, apapun kondisinya dalam bekerja. Untuk membina motivasi diri dalam bekerja, awali dengan niat untuk beribadah, kemudian syukuri pekerjaan saat ini, dan miliki mental juara agar memiliki motivasi yang tinggi untuk memberikan yang terbaik (Bob & Muhamad, 2019).

### **Faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen**

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri seseorang yang biasanya didasari oleh lingkungan sekitar termasuk pada orang terdekat. Salah satu faktor eksternal yang mampu mendorong seseorang untuk membeli produk adalah faktor sosial, kualitas produk, dan harga (Harisno & Herby, 2018). Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang berasal dari sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan persamaan didalam setatus atau komunitas yang berpeluang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku individu lain baik langsung ataupun tidak langsung, faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, pekerjaan dan keluarga dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Indriani et al., 2019). Biasanya seseorang akan terpengaruh dan cenderung meniru aktivitas serta gaya hidup yang dimiliki oleh teman terdekat mereka yang biasanya akan memberi saran dan akan lebih didengar masukannya dalam hal memilih dan membeli (Jagdale et al., 2019). Lingkungan sosial tempat seseorang tinggal dan bekerja merupakan salah satu faktor sosial yang akan dapat mempengaruhi dari minat beli karena seseorang akan cenderung ikut membeli produk yang sama dengan produk yang dikonsumsi oleh kelompok sosial mereka (Khairani & Lubis, 2018).

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Harga merupakan aspek penting yang memiliki dampak besar untuk minat beli karena harga yang murah akan lebih menarik para konsumen untuk membeli thrift (Pramudya et al., 2018). Untuk sebagian mahasiswa harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi terhadap pembelian dengan mempertimbangkan harga yang relative lebih rendah. Pada umumnya bagi mahasiswa memilih membeli pakaian bekas adalah alternative agar tetap terlihat stylish dan fashionable dengan harga yang cenderung lebih murah dibanding dengan harga baju branded baru yang ditawarkan pada toko (Rahmanullah & Nurjanah, 2018). Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran

(Ardiansyah & Nilowardono, 2019). Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Bhatia, 2019). Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya (Ardiansyah & Nilowardono, 2019).

Menurut (Setyaningsih & Marwansyah, 2019) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, tampilan, kinerja, kesesuaian, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang ditampilkan yang dapat diperoleh dari produk secara keseluruhan (Ardiansyah & Nilowardono, 2019). Kualitas Produk dapat dikatakan baik dan berkualitas apabila telah memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan para pembelinya (Rahmanullah & Nurjanah, 2018). Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen (Andrew, 2019). Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen (Aragoncillo & Orus, 2018). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar (Ardiansyah & Nilowardono, 2019). Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk (Bhatia, 2019).

### **Minat beli**

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Andrew, 2019). Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli (Aragoncillo & Orus, 2018). Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertidak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Ardiansyah & Nilowardono, 2019). Bhatia (2019) menjelaskan minat beli



adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang (Bob & Muhamad, 2019).

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu 1) Primary buying motive, yaitu motif untuk membeli yang

sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benarbenar menjadi kebutuhannya saja (Aragoncillo & Orus, 2018). 2) Selective buying motive, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain lain (Cahyani & Sujana, 2018). 3) Patronagr buying motive, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya (Bhatia, 2019). 4) Keputusan pembelian (purchase decision). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pepadanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan. Prilaku pasca pembelian (postpurchase evaluation). Proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah melakukan membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya (Bob & Muhamad, 2019).

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. 2) Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. 3) Kesediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut (Ardiansyah & Nilowardono, 2019). 4) Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan (Aragoncillo & Orus, 2018). 5) Kecenderungan untuk merekomendasikan. Selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki peminkiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain (Cahyani & Sujana, 2018).

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada penelitian ini jenis metode yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan metode kuantitatif, yang mana metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis untuk meneliti beberapa populasi atau sampel, biasanya diambil secara acak dengan menggunakan instrument penelitian untuk mengumpulkan data, dilanjut dengan analisis kuantitatif atau statistic untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini penguraian metode penelitian dijabarkan dengan populasi. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah dari kalangan Mahasiswa dan Mahasiswa Aktif dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Jurusan Manajemen Angkatan 2018, yang telah mengenal thrif.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Program Studi Manajemen Angkatan 2018 maka dapat dihitung bahwa Mahasiswa dan Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada Angkatan Tahun 2018 adalah sebanyak 103 orang mahasiswa dengan penguraian. 33 orang mahasiswa kelas manajemen A, 33 orang mahasiswa kelas manajemen B, dan 35 orang mahasiswa kelas manajemen C. Sehingga jenis populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang ditetapkan sebagai sampel penelitian.

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang berdasarkan kepada pertimbangan tertentu, seperti karakteristik populasi atau karakteristik yang telah diketahui sebelumnya. Cara pengambilan responden pada sampel ini adalah dengan cara melakukan penyebaran kuesioner dan melakukan survey melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram dengan menggunakan link.

Instrumen pengumpulan data dari penelitian ini adalah menggunakan metode survey dan kuesioner, metode survey merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang diteliti adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode survey dibantu dengan menyebarkan Kuestioner pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Setelah semua data dikumpulkan kemudian diolah dengan beberapa tahapan penelitian yang pertama uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Ketiga analisis regresi berganda. Keempat uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial dan uji simultan.

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Gaya hidup (X1)	X1.1	Sikap	(Andrew, 2019; Aragoncillo & Orus, 2018)
	X1.2	Pengalaman	
	X1.3	Kepribadian	
	X1.4	Konsep diri	
	X1.5	Persepsi	
Harga (X2)	X2.1	Harga terjangkau	(Ardiansyah & Nilowardono, 2019; Bhatia, 2019)
	X2.2	Kesesuaian harga	
	X2.3	Daya saing	
Minat Beli (Y)	Y1.1	Minat transaksional	(Bob & Muhamad, 2019; Cahyani & Sujana, 2018)
	Y1.2	Minat referensial	

**IV. HASIL PENELITIAN**

**Uji Kualitas Data**

Uji validitas merupakan uji yang mengacu kepada kemampuan instrumen pengumpulan data untuk mengukur apa yang harus diukur dan untuk mendapatkan data yang relevan dengan apa yang sedang diukur. Uji validitas digunakan agar dapat dengan mudah mengetahui apakah data tersebut berhubungan langsung atau tidak dengan data yang ada. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila uji tersebut mendapat hasil pengujian dengan nilai product moment > 0,3 dan hasil nilai r hitung > r table.

**Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0.464	0.780	Valid dan reliable
	X1.2	0.659		
	X1.3	0.660		
	X1.4	0.582		
	X1.5	0.514		
	X1.6	0.619		
	X1.7	0.636		
	X1.8	0.662		
	X1.9	0.661		
Harga (X2)	X2.1	0.731	0.874	Valid dan reliable
	X2.2	0.760		
	X2.3	0.677		
	X2.4	0.746		
	X2.5	0.630		
	X2.6	0.716		
	X2.7	0.747		
	X2.8	0.694		
	X2.9	0.654		
Minat Beli (Y)	Y1	0.741	0.895	Valid dan reliable
	Y2	0.814		
	Y3	0.763		
	Y4	0.658		
	Y5	0.789		
	Y6	0.781		
	Y7	0.805		
	Y8	0.594		
	Y9	0.725		

Sumber: output SPSS IBM 24 uji reliabilitas 2022

Dari data dapat diketahui bahwa pengujian data tersebut menghasilkan nilai koefisien kolerasi product moment  $\geq 0,3$ . Dan nilai r hitung > r table (0,192). Sehingga pengujian dari data tersebut valid dan layak. Berdasarkan data diatas, maka dapat diketahui bahwa data pengujian reliabilitas pada variabel gaya hidup, harga dan minat beli memiliki nilai cronbach alpha > 0,6. Oleh karena itu data diatas dinyatakan reliabel.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Adapun ketentuan dari uji normalitas



adalah jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.86659368
Most Extreme Differences	Absolute	.362
	Positive	.104
	Negative	-.362
Test Statistic		1.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Ouput SPSS IBM 24, Uji Normalitas

Berdasarkan data uji normalitas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,065 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat kaitan antara korelasi variabel bebas dengan model regresi. Ketentuan untuk uji multikolinieritas adalah data yang ada harus memiliki hasil uji senilai VIF ≤ 10 dan tolerance ≥ 0,1.

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.254	3.067		1.387	.169		
	Gaya Hidup	.336	.109	.303	3.075	.003	.472	2.120
	Harga	.542	.107	.497	5.048	.000	.472	2.120

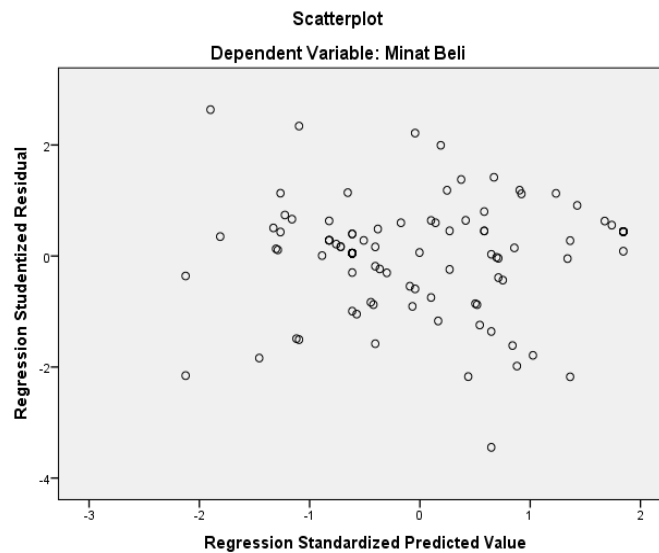
a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Output SPSS IBM 24, Uji Multikolinieritas 2022

Berdasarkan data pada tabel 4 maka dapat diketahui bahwa hasil perolehan dari uji multikolinieritas pada variabel gaya hidup senilai (VIF = 2.120 dan tolerance = 0.472), harga (VIF = 2.120 dan tolerance = 0.472). Maka hasil yang diperoleh dari uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Akibatnya data diatas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah uji penelitian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residul antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain.



**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Output Spss Ibm 24, Uji Heteroskedastisitas 2022

Gambar 1 diambil menggunakan uji scatterplot, dan apabila titik pada polagam bar tersebut berada pada sekitar anangka 0 dan pada titik tumpu sumbu Y maka gambar tersebut lolos pada uji heteroskedastisitas dan berdasarkan dari hasil gambar 1 menyatakan bahwa titik pola pada gambar menyebar diantara angka 0 dan pada titik tumpu sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas data tidak terjadi.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linier memiliki kolerasi antara kesalahan pengganggu pada priode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Pada residual model regresi apabila telah memenuhi syarat melalui hasil uji durbin-watson (DW) antara -2 dan +2.

**Tabel 5. Uji Autokorelasi**  
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746a	.557	.548	2.896	2.251

a. Predictors: (Constant), Pembelian, Pemilihan

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Output SpssIbm 24, Uji Autokorelasi 2022

Berdasarkan data pada tabel 5, maka dapat dijelaskan bahwa pengujian yang dilakukan dengan menggunakan durbin-watson (DW) didapatkan hasil (DW) senilai 2.251 maka data diatas dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi didalamnya.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Pada tahap ini analisis uji ditujukan untuk menjawab ada atau tidak pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis regresi linier berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih darisatu variabel independen, analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan analisis regresi linier berganda adalah diperolehnya data nilai  $r > \alpha$  maka  $H_0$  diterima namun sebaliknya jika nilai  $r < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.254	3.067		1.387	.169
	Gaya Hidup	.336	.109	.303	3.075	.003
	Harga	.542	.107	.497	5.048	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Output SPSS IBM 24 Analisis Regresi Linier Berganda 2022

Berdasarkan tabel 6 maka dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) adalah sebesar 4.254 dan untuk variabel gaya hidup (nilai B) adalah sebesar 0.336 sementara untuk variabel harga (nilai B) adalah 0.542 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier adalah  $Y = 4.254 + 0.336X_1 + 0.542X_2 + e$ .

Nilai konstanta Minat Beli (Y) adalah sebesar 4.254 yang menyatakan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan nol yaitu gaya hidup dan harga, maka minat beli adalah sebesar 4.254. Koefisien  $X_1$  adalah sebesar 0,336 yang menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_1$  (gaya hidup) 1%, maka minat beli menjadi meningkat sebesar 0,336 (33,6%) dan sebaliknya jika setiap terjadi penurunan variabel  $X_1$  sebesar 1% maka minat beli akan turun sebesar 0,336 (33,6%). Koefisien  $X_2$  adalah sebesar 0,542 yang menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_2$  (harga) sebesar 1% maka minat beli akan meningkat sebesar 0,542 (54,2%) atau sebaliknya jika setiap terjadi penurunan variabel  $X_2$  sebesar 1% maka minat beli konsumen akan menurun sebesar 0,542 (54,2%).

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan proses penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 7. Uji Hipotesis Pengujian t**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.254	3.067		1.387	.169
	Gaya Hidup	.336	.109	.303	3.075	.003
	Harga	.542	.107	.497	5.048	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: output SPSS IBM 24, Uji t

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,003 < 0,005$  dan nilai t hitung sebesar  $3,075 > t$  table 1,98. Artinya H1 diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai t hitung sebesar  $5,048 > t$  table 1,98. Artinya H2 diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

**Tabel 8. Uji Hipotesis Pengujian f**

ANOVAa

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1022.591	2	511.296	60.964	.000b
	Residual	813.519	97	8.387		
	Total	1836.110	99			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Penjualan, Pemilihan

Sumber: Output SpssIbm 24, Uji f

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui uji F yang telah dilakukan pada kedua model didapatkan nilai F hitung model pertama  $60,964 > F$  table 3,09 dan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,005$ . Artinya uji F dapat diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini layak.

## PEMBAHASAN

Minat beli (purchase intention) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (need arousal), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (consumer information processing), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

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 (Andrew, 2019). Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kenyatannya pada saat ini lingkungan pasar sangat penuh dengan persaingan. Organisasi atau industry

memproduksi barang yang sama atau barang yang sejenis. Oleh sebab itu pesaing harus diketahui, diikuti, dilumpuhkan sehingga kita dapat mempertahankan kesetiaan dan loyalitas pasar. Organisasi dalam memberikan kepuasan bukan hanya berhadapan dengan pesaing tetapi juga terhadap publik. Publik adalah setiap kelompok yang mempunyai kepentingan dampak baik yang aktual maupun potensial terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Misalnya media massa dapat membantu, netral atau merupakan kekuatan yang negatif bagi usaha pengusaha untuk memperoleh keuntungan.

Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Dalam hal ini pelaku bisnislah yang harus melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan masyarakat sebagai konsumennya, menemukan produk - produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan, sehingga para konsumen dapat lebih mudah memperolehnya. Pada saat ini bukan hanya kebutuhan pokok atau primer saja yang harus dicukupi oleh masyarakat, namun kebutuhan sekunder juga dibutuhkan konsumen, namun untuk membelinya secara kontan kebanyakan konsumen tidak mampu, salah satu penyebabnya adalah faktor ekonomi masyarakat saat ini memang sangat memprihatinkan, oleh karena itu masyarakat memilih untuk mencukupi kebutuhan sekundernya tersebut dengan kredit. Pada masa yang lalu terlampau banyak perusahaan yang memandang tugasnya semata-mata hanya menjual apa yang mereka hasilkan. Jika perusahaan menaruh peluang lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesukaran untuk mengenali peluang - peluangnya.

Para pembeli atau konsumen menginginkan kelengkapan dan sistem yang lebih efisien untuk menjalankan kegiatan sehari-hari mereka, mempergunakan elektronik untuk menyelesaikan pekerjaan mereka. Minat beli yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang. Pengalaman dalam pemilihan produk, konsumen harus bias dan mempunyai pengalaman dalam membeli produk. Menggunakan produk konsumen juga harus bisa menggunakan produk. Pengalaman dalam pemilihan produk konsumen juga harus pandai dalam memilih produk yang akan dibeli.

## **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dari minat beli salah satunya yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi dari minat beli mahasiswa pada thrif shop. Faktor internal yang termasuk pada katagori pekerjaan, gaya hidup dan juga motivasi dan factor eksternal termasuk pada katagori factor social, harga, dan kualitas produk. Berdasarkan analisis dan data yang didapat bahwa gaya hidup memiliki pengaruh bagi minat beli konsumen terhadap pemilihan thrif shop dikalangan mahasiswa, dan harga juga memiliki pengaruh pada minat beli konsumen terhadap pembelian thrif shop dikalangan mahasiswa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Andrew, M. (2019). E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 23–38.



<https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.83>

- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *IJEBD International Journal Of Entrepreneurship And Business Development* EISSN 2597-4785 PIISSN 2597-4750, 2(2), 210–217. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v2i2.769>
- Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 66–80. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1544502>
- Bob, F., & Muhamad, D. J. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada. com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, 9(12), 66–78. <http://repository.unibi.ac.id/id/eprint/227>
- Cahyani, B., & Sujana, S. (2018). The Influence of Reliability, Assurance, Tangible, Empathy And Responsiveness That Determine Buying Interest To Pt. Panorama Land. *International Conference On Accounting And Management Science* 2018, 165–169. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/e-proceeding/article/view/615>
- Chan Suet Kay, R. (2020). “ Selam Bundle”: Thrift Shopping As Malaysian Social Class Integration Platform. *Jebat: Malaysian Journal of History, Politics & Strategy*, 47(3). <http://journalarticle.ukm.my/17107/1/44785-144113-1-SM.pdf>
- Fitzpatrick, A. L. (2020). In the Future, We Will Create a Typology for Thrift Store Tags. <http://hdl.handle.net/10454/19021>
- Grunert, K. G., Sonntag, W. I., Glanz-Chanos, V., & Forum, S. (2018). Consumer interest in environmental impact, safety, health and animal welfare aspects of modern pig production: Results of a cross-national choice experiment. *Meat Science*, 137, 123–129. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.11.022>
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.29), 246. <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>
- Harisno, H., & Herby, D. (2018). The analysis of factors affecting the buying interest of e-commerce customers. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 12(1), 13–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v12i1.2089>
- Hochtritt, L. (2019). Art educators' thrift shopping practices as social action. *Studies in Art Education*, 60(4), 303–316. <https://doi.org/10.1080/00393541.2019.1665418>
- Indriani, I. A. D., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious*

- Understanding, 6(2), 627–635. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Jagdale, R. S., Shirsat, V. S., & Deshmukh, S. N. (2019). Sentiment analysis on product reviews using machine learning techniques. In *Cognitive informatics and soft computing* (pp. 639–647). Springer. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-0617-4\\_61](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-0617-4_61)
- Khairani, Z., & Lubis, N. (2018). Promotion Mix Strategies and Buying Interest of Riau Specific Food Souvenirs. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1), 12045. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/175/1/012045/meta>
- Park, H., Kwon, T. A., Zaman, M. M., & Song, S. Y. (2020). Thrift shopping for clothes: To treat self or others? *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 56–70. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1684831>
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (2018). The role of customer trust in mediating influence of brand image and brand awareness of the purchase intention in airline tickets online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224–233. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.05>
- Purba, K., & Sudibjo, K. (2020). The effects analysis of transformational leadership, work motivation and compensation on employee performance in PT. Sago Nauli. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1606–1617. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1091>
- Rahmanullah, E. S., & Nurjanah, S. (2018). Influence of product quality, price and supporting infrastructure to perceived value and interest in buying of electric motorcycle. *MATEC Web of Conferences*, 215, 2006. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201821502006>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65–79. <http://dx.doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Widia, W., Setyanto, R. P., & Laksana, R. D. (2022). The Psychographic and Demographic Profile of Online Thrift Shop Consumers in Tasikmalaya. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 11(1). <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.83>