

PENGARUH *TREND FASHION* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS IMPOR DI ONLINE SHOP PEKANBARU

Erlangga Razak Pardede^{1*}, Ikhbal Akhmad², Dwi Dewisri Kinasih³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: erlanggarazakp@gmail.com

Article history

Received: 7/2/2023
Revised: 10/3/2023
Accepted: 17/3/2023
Published: 19/3/2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS

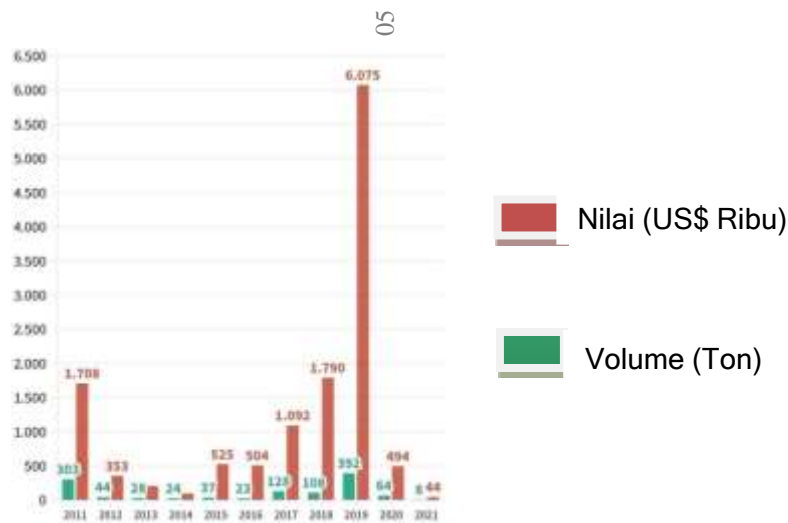
21.0. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 112 konsumen Trash Market Pekanbaru. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama dengan menggunakan Google Forms. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel trend fashion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Trend Fashion*, Harga, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor industri fashion telah mengalami peningkatan yang pesat pada era sekarang, bahkan *trend fashion* dapat berubah dalam periode bulanan. Teknologi informasi yang ada menjadi media penyampaian informasi perubahan *trend* terkini. Perubahan *trend* ini dipengaruhi adanya sudut pandang serta pendapat yang berbeda pada masyarakat mengenai mode dalam berpenampilan. Setiap orang memiliki gaya hidup yang menjadi ciri khas masing-masing, gaya hidup ini menjadi faktor dalam memilih suatu produk, produk yang dipilih harus sesuai dengan selera konsumen dan juga harus berkualitas serta memiliki kesesuaian nominal harga dengan kemampuan finansialnya (Andriani dan Sri, 2021).

Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin konsumtif, saat ini telah marak *trend* pakaian bekas atau yang sekarang disebut dengan *thrift*. *Trend* ini muncul karena adanya penurunan daya beli konsumen namun ingin tetap tampil menonjol dengan barang-barang *branded*. *Trend thrifting* ini booming sejak 2019, keinginan dan kebutuhan *fashion* juga sangat meningkat dalam pembelian produk *thrift* (Saifuddin *et al.*, 2021):



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Volume & Nilai Impor Pakaian Bekas Di Indonesia Pada Tahun 2011 – 2021.

Sumber: Data Indonesia.id, 2022

Dapat dilihat dari grafik diatas bahwa indonesia sangat banyak melakukan impor pakaian bekas, Pakaian bekas impor meningkat dari tahun 2011 hingga 2021 maka menunjukkan banyaknya peminat pakaian bekas impor. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwasanya bisnis pakaian bekas impor di Indonesia sangat berkembang dan membuat para pebisnis meminati bisnis yang bergerak di bidang tersebut.

Kata *thrift* itu sendiri berarti penghematan, maka jika diartikan secara luas bahwa *thrift* ini adalah kegiatan pembelian produk *fashion* demi mendapatkan harga yang lebih murah dikarenakan produk tersebut sudah pernah digunakan (Hasbi *et al.*, 2022). *Thrift* ini sangat identik dengan pakaian bekas, pakaian bekas ini adalah pakaian bekas yang di impor dari luar negeri dan memiliki merek ternama serta model yang cukup jarang dimiliki banyak orang. Pakaian bekas dapat menghemat pengeluaran dikarenakan harganya yang cukup terjangkau.

Pedagang pakaian bekas sudah sangat meluas dimana-mana terutama di kota Pekanbaru, pedagang kecil pakaian bekas di Pekanbaru mencapai ratusan sebab peminatnya tidak hanya dari kalangan ekonomi kelas menengah kebawah. Namun, mahasiswa, PNS, maupun pengusaha juga meminati pakaian *thrift*. Karena pada umumnya mereka mencari merek pakaian terkenal ataupun trend terkini (Ledy, 2019).

Trash Market Pekanbaru adalah salah satu pelaku bisnis yang bergerak dibidang jual beli pakaian bekas sejak tahun 2018. Trash Market menjual berbagai macam pakaian mulai dari kaos oblong, sweater, hoodie, celana, dan lain-lain. Pakaian yang jual pun dari berbagai macam merek *daily wear*, *streetwear*, hingga *high end*. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang sangat layak pakai bahkan dengan kondisi pakaian yang masih seperti baru. Trash Market Pekanbaru juga sering mengikuti bazar pakaian bekas di café – café hingga mall yang bertujuan untuk memasarkan bisnis.

Trash Market Pekanbaru berfokus pada *online shop* namun jika ada yang ingin melihat stok secara langsung maka calon pembeli dapat mengunjungi *home store* Trash Market Pekanbaru yang berada di Jl. Danau Toba. Berdasarkan data penjualan Trash Market sempat mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Trash Market Pekanbaru Dari Tahun 2018 – 2021

TAHUN	PENJUALAN (IDR)
2018	19.600.000
2019	38.850.000
2020	44.000.000
2021	42.110.000
2022	57.030.000

Sumber: Data Olah Trash Market Pku.

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2018 penjualan Trash Market Pekanbaru berada di angka Rp19.600.000, pada tahun 2019 meningkat menjadi Rp38.850.000, pada tahun 2020 meningkat menjadi Rp44.000.000, pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi Rp42.110.000 dan pada tahun 2022 meningkat menjadi Rp57.030.000.

Tetapi Trash Market Pekanbaru bukanlah satu satunya pedagang pakaian bekas impor di Kota Pekanbaru, masih banyak lagi pedagang pakaian bekas impor yang berada di Kota Pekanbaru. Maka Trash Market Pekanbaru harus dapat menjadikan pakaian pakaian yang dijual Trash Market Pekanbaru menjadi pilihan utama setiap calon pembeli. Salah satu cara agar pakaian bekas yang jual Trash Market Pekanbaru menjadi pilihan utama para calon pembeli. Perilaku pembelian tersebut merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut (Abi, 2020)

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk barang/jasa, pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hayati, 2019). Persaingan yang cukup ketat membuat konsumen cenderung berubah-ubah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Banyak hal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membutuhkan pakaian yang kekinian sertamemperhatikan kualitas, *brand* dan harga. Sedangkan menurut Rismalasari *et al.* (2020) keputusan pembelian merupakan proses dimana pelanggan mengetahui masalah, mencari informasi tentang produk atau *brand* tertentu dan mengevaluasi setiap alternatif yang dapat menyelesaikan masalah, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Maka dari itu pelaku bisnis diharuskan mampu mengaplikasikan strategi pemasaran yg akurat dan tepat, efektif dalam menyalurkan informasi. Agar bisa bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis. Saat ini konsumen tidak hanya sekedar berbelanja namun konsumen lebih kritis dalam memilih tempat berbelanja, hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat yang semakin modern yaitu konsumen lebih menyukai lingkungan atau suasana yang nyaman saat berbelanja serta kemudahan dalam menemukan produk.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Trash Market Pekanbaru adalah *trend fashion*. *Trend fashion* mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli produk *fashion* yang diinginkan. Dalam kamus bahasa Indonesia-Inggris istilah *trend* adalah suatu kecenderungan atau kecondongan (hati), kesudian, kesukaan. Bagi masyarakat, *trend* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, dan apabila produk yang dibeli sesuai dengan *trend* yang ada, maka hal tersebut menjadi faktor kepuasan konsumen lainnya (Damayanti dan Susanti, 2021).

Trend fashion tertuju pada aspek penampilan dan konstruksi produk-produk *fashion* yang berhubungan dengan musim tertentu. Hal yang mempengaruhi *trend* ialah warna, pola cetak, *detail styling* dan *trim*. *Trend fashion* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk seperti keadaan ekonomi, media massa, budaya, maupun peran seorang individu didalam kelompok sosial (Sari et al., 2018).

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsita dan Sanjaya (2022) menyatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online produk *fashion* pada media sosial Instagram.

Selain *trend fashion*, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Trash Market Pekanbaru adalah harga. Menurut Andriani dan Sri (2021) harga merupakan nominal yang harus dibayarkan untuk sebuah pembelian. Tingkatan harga dapat

menjadi tolak ukur tingkatan kualitas suatu barang. Suatu produk harus ditukarkan dengan produk lain yang memiliki *value*. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ada empat ukuran yang mencakup harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Sri (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas impor di tempat biasa *thrift store*

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Gunawan (2022) adalah hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Sebelum mengambil keputusan biasanya seorang konsumen akan melakukan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua bahkan lebih perilaku *alternatif* dan akan memilih salah satu diantaranya. Selanjutnya proses pengintegrasian nantinya akan menghasilkan suatu pilihan yaitu membeli atau tidak membeli sebagai keinginan berperilaku secara kognitif. Sehingga dalam melakukan pembelian adanya proses pengambilan keputusan sebagai pilihan bagi konsumen (Marlius, 2017).

Trend Fashion

Trend fashion merupakan jenis pakaian yang baru untuk zamannya. *Trend fashion* juga menjadi gaya hidup masyarakat. Ini mengacu pada cara seseorang memakainya dalam bentuk pakaian, aksesoris, bahkan gaya rambut dan rias wajah. Saat ini perkembangan fashion Indonesia sangat pesat, diikuti dengan perubahan *trend*. Tentu saja, dampak dari perkembangan *fashion* ini membuat orang mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada. Tidak lagi sekedar mengikuti namun sudah menjadi kebutuhan untuk kebanyakan orang. Dengan berkembangnya media, baik kertas maupun elektronik, internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat telah memungkinkan masyarakat untuk mengikuti *trend* terlepas dari faktor tuntutan masyarakat yang menjadikan *fashion* sebagai kebutuhan. Itu memiliki pengaruh untuk diikuti. *Fashion* dapat berulang kembali setelah beberapa tahun, *fashion* baru bertitik tolak pada *fashion* sebelumnya dan tampil kembali dengan variasi baru (Heriyati dan Kurniatun, 2020).

Harga

Menurut Pertiwi dan Rahayu (2020) harga merupakan jumlah yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk kepentingan dan kepemilikan produk atau jasa. Sedangkan menurut Wulandari (2017) harga adalah segala sesuatu yang disediakan pelanggan untuk bisa memperoleh keuntungan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti terkait dengan *trend fashion*, *harga* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di online shop Trash Market Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada produk pakaian bekas impor di online shop Trash Market Pekanbaru. Adapun waktu penelitian dilaksanakan terhitung dari penyusunan proposal dimulai dari bulan Januari 2023 sampai penelitian selesai dilakukan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS v21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *bivariate pearson* (*Product Moment Pearson correlation*) dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Apabila nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel maka item pernyataan dinyatakan valid. Pada penelitian ini nilai *r* tabel diperoleh sebesar 0,194 dan berdasarkan hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian, *trend fashion* dan harga diperoleh nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel keputusan pembelian, *trend fashion* dan *harga* memperoleh *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan setiap item pernyataan kuesioner pada penelitian yang dilakukan adalah reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,824	12	Reliabel
Trend Fashion (X1)	0,793	9	Reliabel
Harga (X2)	0,921	12	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,052, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		112
Normal Parameters ^a	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2.38603883
Most Extreme Differences	Absolute	0,100
	Positive	0,100
	Negative	-0,078
Kolmogorov-Smirnov Z		1,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,214

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil Uji Multikolinearitas

Diketahui bahwa nilai *tolerance* dalam penelitian ini ialah 0,513 dan nilai VIF adalah sebesar 1,949. Dengan demikian dari nilai tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat diartikan bahwa penelitian ini (*trend fashion* dan harga) tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

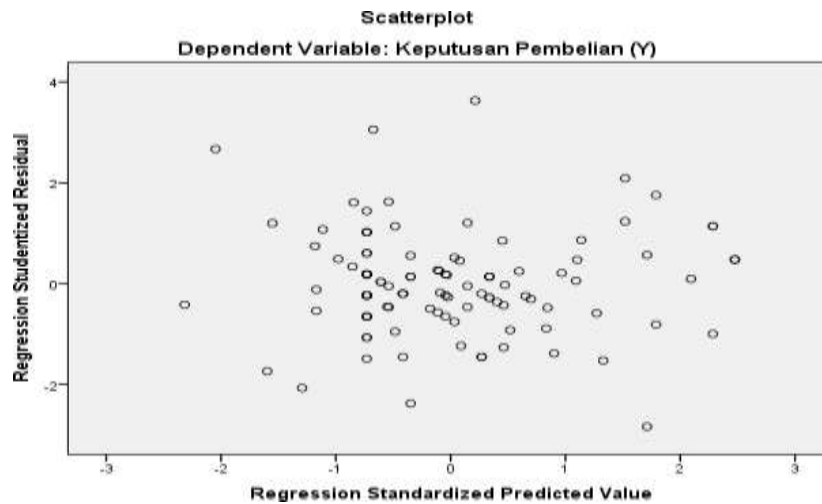
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Trend Fashion	0,513	1.949
Harga	0,513	1.949

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pendekatan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* yang menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan sumbu Y akan tetapi menyebar, dan juga tidak menunjukkan pola yang rapat dan tidak berada pada satu sumbu. Maka dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.226 + 0,556X_1 + 0,360X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : *Trend Fashion*

X₂ : Harga

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 11.226. Hal ini berarti apabila variabel *trend fashion* dan *harga* bernilai nol maka keputusan pembelian akan bernilai negatif sebesar 11.226, artinya pengaruh variabel *trend fashion* dan harga sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- Variabel *trend fashion* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,556. Hal ini berarti bahwa variabel *trend fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Variabel harga memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,360. Hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11.226	3,164	
Trend Fashion	0,556	0,114	0,415
Harga	0,360	0,072	0,424

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) adalah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau satu per satu. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil sebagai berikut: Hipotesis pertama (H_1) adalah diduga *trend fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Trash Market Pekanbaru. Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.895 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.226 + 0,556X_1 + 0,360X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : *Trend Fashion*

X_2 : Harga

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 11.226. Hal ini berarti apabila variabel *trend fashion* dan *harga* bernilai nol maka keputusan pembelian akan bernilai negatif sebesar 11.226, artinya pengaruh variabel *trend fashion* dan harga sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- Variabel *trend fashion* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,556. Hal ini berarti bahwa variabel *trend fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Variabel harga memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,360. Hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11.226	3,164	
Trend Fashion	0,556	0,114	0,415
Harga	0,360	0,072	0,424

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) adalah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau satu per satu. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hipotesis pertama (H_1) adalah diduga *trend fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Trash Market Pekanbaru. Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.895 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.
- Hipotesis kedua (H_2) adalah diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Trash Market Pekanbaru. Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,005 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,548	0,001
Trend Fashion	4.895	0,000
Harga	5.005	0,000

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R Square*) untuk mengetahui seberapa jauh korelasi variabel bebas yaitu *trend fashion* dan harga dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Febriaty, 2019). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa *trend fashion* dan harga memiliki pengaruh yang kuat dengan nilai sebesar 0,697 atau 69,7% terhadap keputusan pembelian produk Trash Market Pekanbaru. Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,773 ^a	0,598	0,591

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Trash Market Pekanbaru, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen tentang *trend fashion* sebuah produk, maka konsumen akan percaya dan yakin pada produk tersebut, sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen produk Trash Market Pekanbaru. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Trash Market Pekanbaru, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk pakaian bekas telah mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Seluruh indikator harga tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pakaian bekas. Kemudian penulis memberikan saran: (1) Diharapkan Trash Market Pekanbaru lebih memperhatikan perkembangan gaya hidup konsumen agar mampu terus memberikan produk yang sesuai dengan gaya hidup yang sedang *up to date* dan selera kawula muda. (2) Berdasarkan variabel harga Trash Market Pekanbaru diharapkan lebih memperhatikan kesesuaian harga dan bahkan dapat mengoptimalkan strategi penetapan harga produk. (3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan variabel selain yang ada dalam penelitian ini. Menerapkan subjek dan variabel dependen yang sama, namun untuk memilih responden yang lebih luas dan banyak sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107.
Andriani, A. D., & Sri, C. M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap
 e-ISSN: 2962-0708

Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal Of Sustainability Business Research*, 2(1), 194-207.

- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125-131.
- Damayanti, R. P., & Susanti, A. (2021). Antecedent Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 172-181.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing (Pertama)*. PT. Inovasi Pratama International.
- Hasbi, M., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Outfit Second (Thrift) (Studi Pada Konsumen Di Toko RB Landungsari). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 78-86.
- Hayati, M. N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Heriyati, P., & Kurniatun, T. C. (2020). *Analisa Triple Helix Pada Industri Fashion Di Jakarta*. Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing (Ketujuh)*. Salemba Empat.
- Ledy, D. (2019). Perdagangan Pakaian Bekas Impor Mengapa Masih Marak Terjadi? *Riau LawJournal*, 3(1), 285-299.
- Marius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57-66.
- Pertiwi, R. B., & Rahayu, Y. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 2-9.
- Rismalasari, Slamet, A. R., & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(7), 1-16.
- Saifuddin, Muchammad, & Rahmayanti, N. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847-868.
- Sari, D. N., Dh, A. F., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 1-83.
- Wulandari, D. P. (2017). Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri. *Simki-Economic*, 1(5), 1-15.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1-21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193-211. Available at: <https://doi.org/10.33603/jka.v5i2.4871>.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30-36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192-202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175-182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403-408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168-181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16-19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>

- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure Influence Convergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274-281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139-149.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184-189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160-164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993-1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154-167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231-239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55-63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312-317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.