



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA DALAM MEMBELI PAKAIAN *THRIFT*: STUDI KASUS MAHASISWA STIA LANCANG KUNING DUMAI

Debora Krisnayanti¹, Ika Kartika², Nur Havizah Zahara³, Syarifah Aisyah⁴

^{1,2,3,4}Prodi Ilmu Administrasi Negara, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning, Dumai, Indonesia
debora.krisnayanti@gmail.com¹, ikaakartika550@gmail.com², hafizazahara6@gmail.com³, syarifahaisyah193@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana elemen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi minat mahasiswa STIA Lancang Kuning Dumai dalam membeli pakaian bekas. Metodologi kuantitatif digunakan, dengan menggunakan teknik survei yang melibatkan distribusi kuesioner kepada 100 mahasiswa yang dipilih melalui purposive sampling. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda, asumsi klasik, validitas, dan reliabilitas. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa baik secara individu maupun kolektif, aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara signifikan mempengaruhi minat siswa dalam melakukan pembelian. Koefisien determinasi, yang ditandai sebagai R^2 sebesar 58,1%, menunjukkan bahwa keempat pengaruh ini dapat menjelaskan variabilitas yang terlihat dalam minat beli siswa, dengan 41,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa baik faktor intrinsik maupun ekstrinsik sangat penting dalam mempengaruhi keputusan siswa terkait pakaian thrift. Hasil penelitian ini menawarkan perspektif berharga bagi pemilik toko barang bekas untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini saat merancang rencana pemasaran mereka.

Kata kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Minat Beli.

ABSTRACT

This research seeks to examine how cultural, social, personal, and psychological elements affect the interest of students at STIA Lancang Kuning Dumai in buying second-hand clothing. A quantitative methodology was employed, utilizing a survey technique that involved distributing questionnaires to 100 students chosen through purposive sampling. The data gathered were analyzed using tests for multiple linear regression, classical assumptions, validity, and reliability. The findings reveal that both individually and collectively, the cultural, social, personal, and psychological aspects significantly impact students' interest in making purchases. The coefficient of determination, marked as R^2 at 58.1%, shows that these four influences can account for the variability seen in students' purchasing interest, with the other 41.9% being affected by unexamined factors. These results imply that both intrinsic and extrinsic factors are crucial in influencing students' decisions when it comes to thrift clothing. The outcomes of this study offer valuable perspectives for thrift store owners to take these factors into account while crafting their marketing plans..

Keywords: Culture, Social, Personal, Psychological, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Perubahan besar menyelimuti pola konsumsi masyarakat Indonesia seiring dengan perkembangan ekonomi dan peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan. Salah satu tren yang semakin berkembang, terutama di kalangan generasi muda, adalah pembelian pakaian bekas atau *thrift*. Produk ini dianggap sebagai pilihan yang hemat biaya dan mencerminkan gaya hidup yang ramah lingkungan. Pakaian *thrift*, yang umumnya berasal dari negara lain dengan merek ternama dan desain yang khas, menawarkan harga yang lebih rendah dan dapat meningkatkan rasa percaya diri penggunanya. Hal ini selaras dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap pakaian bekas bermerek yang semakin hari semakin diminati. Tren ini sangat pesat di kalangan mahasiswa, yaitu kelompok usia yang produktif dengan pola konsumsi yang khas; mereka cenderung memilih produk yang terjangkau namun tetap memerhatikan aspek gaya, kualitas, dan fungsionalitas. Dengan terbatasnya anggaran,



pakaian *thrift* menjadi pilihan utama karena harganya yang pas di kantong, desain yang unik, serta kesadaran akan isu lingkungan dan keberlanjutan.

Fenomena ini juga terlihat jelas di kalangan mahasiswa STIA Lancang Kuning Dumai. Sebagai lembaga pendidikan tinggi di Kota Dumai, STIA Lancang Kuning memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar dengan latar belakang sosial ekonomi yang beragam. Keberagaman ini menjadikan mahasiswa sebagai target pasar yang menjanjikan untuk produk pakaian *thrift*. Namun, meskipun minat terhadap pakaian *thrift* semakin meningkat, belum ada kajian ini secara mendalam mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di kampus tersebut.

Studi ini sangat penting karena dapat memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen mahasiswa terhadap produk *thrift*. Hasil yang diperoleh bisa digunakan sebagai panduan bagi pemilik usaha *thrift* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan kajian perilaku konsumen, terutama dalam konteks produk sekunder atau *secondhand* di daerah perkotaan. Untuk itu fokus, penelitian ini terbatas pada mahasiswa aktif di STIA Lancang Kuning Dumai dan akan hanya mencakup produk pakaian *thrift*, tidak termasuk kategori lain seperti tas, sepatu, atau aksesoris.

Menurut Kotler dan Keller, minat untuk membeli adalah tingkah laku konsumen yang muncul layaknya tanggapan pada suatu produk dan memperlihatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli dapat diartikan sebagai kesiapan konsumen untuk mendapatkan sesuatu dengan rela memberikan pengorbanan, karena mereka merasa puas dengan kualitas produk yang ada.

Dalam perilaku konsumen, keputusan untuk membeli dan sikap tidak sepenuhnya dalam kendali perusahaan karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012) yang dikutip oleh Priansa (2017:82), faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan elemen yang signifikan dalam membentuk sikap konsumen. Budaya menjadi dasar dalam pembentukan nilai-nilai, pandangan, dan preferensi yang didapat dari sosialisasi keluarga dan komunitas sosial. Faktor sosial, keputusan pembelian konsumen turut dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti kelompok referensi, lingkungan keluarga, dan status sosial. (Kotler, 2002:187). Selain itu, faktor pribadi, seperti umur, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, dan karakter juga memiliki dampak (Kotler, 2002:191). Faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pendidikan, serta kepercayaan dan sikap, juga turut membentuk ketertarikan dan pendapat konsumen. Semua faktor ini saling berinteraksi untuk memengaruhi minat beli, termasuk dalam konteks pakaian *thrift* yang menjadi perhatian utama pada jurnal ini.

Tujuan dari studi ini ialah untuk menemukan elemen-elemen yang mempengaruhi ketertarikan mahasiswa STIA Lancang Kuning Dumai dalam membeli pakaian *thrift*, dengan menekankan pada aspek kualitas produk, harga, promosi, dan gaya hidup. Seterusnya, kajian ini berfungsi untuk melihat bagaimana setiap faktor tersebut berdampak baik secara terpisah maupun bersamaan terhadap ketertarikan mahasiswa untuk berbelanja. Temuan dari penelitian ini dimaksudkan mampu mengembangkan pengetahuan tentang perilaku konsumsi mahasiswa terhadap tren pakaian *secondhand* dan berkembang sebagai pedoman bagi usahawan dalam merumuskan sistem pemasaran yang tepat untuk segmen ini.

Dengan menganalisis faktor-faktor yang dimaksud, riset ini dimaksudkan mampu menyumbangkan wawasan yang komprehensif mengenai hal-hal yang mempengaruhi ketertarikan mahasiswa terhadap pakaian *thrift* dan dapat menjadi landasan yang kuat untuk keputusan bisnis terkait *thrift* di Kota Dumai.

2. METODE

Kajian ini memakai metode kuantitatif dengan pola penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini ditetapkan guna untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap minat beli mahasiswa dalam membeli pakaian *thrift*. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian yang diperoleh akan dipaparkan pada bentuk bilangan yang setelah itu ditelaah guna menyuguhkan pandangan yang sistematis tentang hubungan antar variabel.

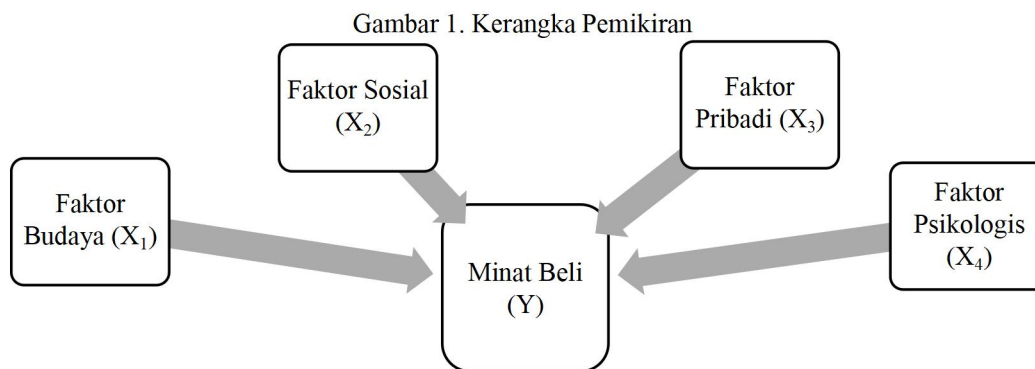
Teknik pengumpulan data yang dipakai pada kajian ini ialah lewat sebaran kuesioner (angket) pada mahasiswa STIA Lancang Kuning Dumai yang pernah membeli pakaian *thrift*. Kuesioner ditata sesuai indikator-

indikator yang relevan dengan variable-variabel penelitian. Skala penghitungan yang dipakai ialah skala Likert dengan Tujuh tingkat variasi jawaban, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Kuesioner ini disebarkan baik secara langsung maupun melalui media digital untuk menjangkau responden secara lebih luas. Sampel yang diambil adalah 100 orang mahasiswa. Pemilihan sampel dilihat pada tujuan penelitian, teknik pengambilan sampel yang dimaksud ialah purposive sampling, karena sampel penelitian telah ditetapkan peneliti berdasarkan sebanyak ciri, yaitu mahasiswa aktif yang berkuliah di STIA Lancang Kuning Dumai.

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua jenis: data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari peserta melalui penggunaan survei. Sebaliknya, data sekunder bersumber dari berbagai materi akademis, termasuk buku, jurnal, makalah penelitian, dan dokumen tambahan yang membantu dalam membentuk dasar teoretis dan diskusi untuk studi ini.

Teknik yang digunakan untuk analisis data adalah analisis statistic deskriptif, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa alat survei dapat diandalkan dan mengukur dengan akurat apa yang dimaksudkan untuk dinilai. Setelah itu, analisis deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan memberikan gambaran umum tentang data. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik—termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas—dilakukan. Analisis regresi ini diterapkan untuk memeriksa baik dampak keseluruhan maupun individu dari elemen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap minat siswa dalam membeli pakaian *thrift*.

Penelitian ini berangkat dari kerangka berpikir bahwa minat beli mahasiswa terhadap pakaian *thrift* (Y) dipengaruhi oleh empat variabel independen: faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4). Faktor budaya mencakup nilai dan subkultur yang membentuk preferensi mahasiswa terhadap gaya hidup hemat dan berkelanjutan. Faktor sosial meliputi pengaruh lingkungan seperti keluarga dan teman sebaya. Faktor pribadi mencakup usia, status ekonomi, dan gaya hidup yang mendukung pilihan ekonomis namun modis. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman yang mendorong keputusan pembelian. Keempat faktor ini secara parsial maupun simultan diasumsikan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa dalam memilih pakaian *thrift*.



Sumber: Olahan Data, 2025

Dalam studi ini, operasionalisasi variabel disajikan secara ringkas untuk menggambarkan bentuk konkret berdasarkan bagian-bagian variabel yang diteliti.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Faktor Budaya	Kebiasaan dan nilai budaya, Penerimaan budaya, Trend budaya	Likert 1–7
Faktor Sosial	Pengaruh teman, Dukungan keluarga, Penerimaan lingkungan sosial	Likert 1–7
Faktor Pribadi	Kesesuaian gaya hidup, Keadaan ekonomi pribadi, Kebutuhan pribadi	Likert 1–7
Faktor Psikologis	Kepuasan emosional, Kepuasan karena nilai merek, Persepsi harga	Likert 1–7
Minat Beli	Keperluan, Keterjangkauan Harga, Kualitas, Pengaruh Orang Lain	Likert 1–7

Sumber: Olahan Data, 2025



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan kesiapan individu untuk membeli suatu produk atau jasa. Daniel Dana (2016) menyebutkan bahwa minat beli adalah komponen perilaku yang memengaruhi sikap konsumen, berupa niat sebelum keputusan nyata dilakukan.

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Sukmawati & Duriyanto), minat beli mencerminkan kecenderungan untuk berperilaku sebelum keputusan pembelian final dibuat, sedangkan minat beli ulang berkaitan dengan pengalaman masa lalu. Minat beli berbeda dengan pembelian nyata, karena bersifat niat atau keinginan yang belum tentu terwujud.

Setiawan dan Ihwan (2004) menjelaskan bahwa minat beli mencakup hasrat untuk membeli, pengukuran dorongan tersebut, serta hubungannya dengan perilaku pembelian berulang. Faktor eksternal seperti promosi dan pengaruh sosial menjadi pemicu awal yang diolah individu dalam proses pembelian.

Sukmawati dan Suyono (2012) menyatakan bahwa minat beli terjadi saat konsumen mulai menyaring merek alternatif sebelum membuat keputusan. Faktor pembentuknya antara lain pengalaman, kualitas produk, dan citra merek. Kotler (2010) menambahkan bahwa minat beli ialah dorongan untuk bertindak sebelum keputusan aktual. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa minat beli lahir dari pengalaman sebelumnya, sebagai respons emosional dan rasional terhadap suatu produk.

Dalam konteks digital, minat beli juga dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja online, penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai sumber informasi, serta preferensi terhadap metode belanja daring. Kotler (2009) membagi proses minat beli menjadi empat tahap: kebutuhan, pertimbangan harga, evaluasi kualitas produk, dan pengaruh sosial dalam keputusan pembelian.

Faktor Budaya

Budaya berperan sebagai pondasi atas kemauan dan tingkah laku individu. Berbeda dengan makhluk hidup lainnya yang bergantung pada dorongan batin, individu belajar untuk membangun perilakunya dari lingkungan sosial. Sejak usia dini, individu menghasilkan manfaat, pemahaman, dan kebiasaan lewat tahap interaksi sosial yang mengandung unsur keluarga dan institusi sebagainya. Misalnya, nilai-nilai seperti keberhasilan, efisiensi, kenyamanan, dan kebebasan yang umum di masyarakat barat dapat memengaruhi cara seseorang berbelanja.

1. Subbudaya: Budaya utama meliputi subbudaya, seperti etnis, agama, dan lokasi geografis.
2. Kelas Sosial: Struktur sosial dalam masyarakat juga mempengaruhi minat beli.

Faktor Sosial

Pengaruh sosial muncul dari komunitas di mana seseorang berinteraksi. Baik kelompok yang merupakan teman (contohnya teman sebaya) maupun kelompok yang dijadikan acuan (yang dianggap sebagai panutan) berperan penting dalam menentukan minat belanja.

1. Keluarga: Peran orang tua dalam membentuk pandangan kebiasaan berbelanja.
2. Peran dan Posisi Sosial: Status sosial memengaruhi cara membeli barang dan layanan.

Faktor Pribadi

Karakteristik individu seperti umur, jenis pekerjaan, dan kondisi finansial juga membentuk preferensi dalam berbelanja.

1. Umur dan Tahapan Hidup: Preferensi terhadap barang dapat berubah sejalan dengan bertambahnya usia dan perubahan dalam tahapan hidup,
2. Pekerjaan dan Keuangan: Jenis pekerjaan, penghasilan, serta kondisi keuangan.
3. Gaya Hidup dan Karakter: Gaya hidup individu dalam membagi waktu dan uang mereka.



Faktor Psikologis

Elemen psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman pribadi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berbelanja.

1. Menurut teori Maslow, manusia punya hirarki kebutuhan, dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri.
2. Teori Freud: Keputusan belanja dipengaruhi oleh dorongan yang tidak disadari.
3. Persepsi dan Sikap: Cara individu menginterpretasi dalam membentuk sikap terhadap produk.

Hasil

1. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Menilai validitas instrumen berarti menentukan seberapa benar atau akurat instrumen tersebut sebagai cara mengevaluasi variabel penelitian. Dengan pengukuran mungkin akan akurat jika instrumen tersebut sah atau akurat (Juliandi dkk, 2018). Uji validitas ini menggunakan taraf 0,05. Jika r hit melebihi r tab, artinya data valid atau sah, sebaliknya jika r hit di bawah r tab, artinya tidak valid atau tidak sah. Uji validitas menurut Ghazali (2021:66) berguna agar dapat melihat valid tidaknya pernyataan angket. Dengan angket disebutkan valid jika pernyataan angket dapat menunjukkan hal yang akan diukur. Hasil perhitungan uji validitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Item Kuesioner

Variabel	Pernyataan	R-hit	Ket
Faktor Budaya	X1 (1)	0,494	Sah
	X1 (2)	0,496	Sah
	X1 (3)	0,632	Sah
Faktor Sosial	X2 (1)	0,589	Sah
	X2 (2)	0,677	Sah
	X2 (3)	0,590	Sah
Faktor Pribadi	X3 (1)	0,719	Sah
	X3 (2)	0,719	Sah
	X3 (3)	0,676	Sah
Faktor Psikologis	X4 (1)	0,680	Sah
	X4 (2)	0,686	Sah
	X4 (3)	0,703	Sah
Minat Beli	Y1	0,539	Sah
	Y2	0,717	Sah
	Y3	0,773	Sah
	Y4	0,782	Sah
	Y5	0,773	Sah
	Y6	0,731	Sah
	Y7	0,679	Sah
	Y8	0,698	Sah
	Y9	0,714	Sah
	Y10	0,653	Sah
	Y11	0,749	Sah
	Y12	0,591	Sah

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 2, dapat ditentukan bahwa setiap faktor yang terkait minat budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan ekonomi dalam pembelian pakaian menunjukkan nilai r yang positif dan bahwa nilai r tersebut melebihi nilai r tab yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini dianggap valid atau sah.



B. Uji Reliabilitas

Saat penetapan pokok pernyataan dengan kategori reliable menurut juliandi., dkk (2018) kriteria uji yaitu:

- 1) Sebuah alat dianggap dapat diandalkan (reliable) ketika nilai koefisien reliabilitas Cronbach's alpha melebihi 0,6.
- 2) Sebuah alat dianggap tidak dapat diandalkan (tidak reliable) ketika nilai koefisien alpha Cronbach jatuh di bawah 0,6.

Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas disajikan di tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner

Variabel	Alpha Cronbach's	Ketetapan	N of Items	Ket
Faktor Faktor	0.829	0.60	12	Reliabel
Minat Beli	0.768	0.60	12	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Menurut Tabel 3 yang disebutkan sebelumnya, skor Cronbach's Alpha untuk berbagai faktor adalah 0,829, sementara Minat Pembelian berada pada 0,768. Ini menunjukkan bahwa daftar pernyataan yang berkaitan dengan faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan minat dalam pembelian pakaian *thrift* dianggap dapat dipercaya, karena nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Oleh karena itu, kumpulan pernyataan yang berkaitan dengan aspek budaya, sosial, pribadi, psikologis, yang terdiri dari 12 item (masing-masing 3), bersama dengan variabel minat beli, yang mencakup 12 item, dapat diandalkan untuk menilai variabel minat beli.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah serangkaian prosedur yang dipakai guna mengonfirmasi bahwa model regresi memenuhi praduga mendasar, memastikan validitas dan ketergantungan temuan analisis.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk menentukan bagaimana residual dari model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas ialah bagian syarat fundamental pada regresi linier klasik. Menurut Ghazali (2016), bagian asumsi regresi linier klasik ialah normalitas residual, dimana ketidaknormalan residual dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi bias dan inferensi statistik menjadi tidak valid. Oleh karena itu, pengujian normalitas residual penting untuk memastikan validitas hasil analisis. Untuk menguji normalitas residual, digunakan beberapa metode pengujian, yaitu uji statistik Kolmogorov-Smirnov, uji visual Normal P-P Plot, dan uji visual Histogram.

1) Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4. Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		10,59054774
Most Extreme Differences	Absolute		,072
	Positive		,072
	Negative		-,037
Test Statistic			,072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,230
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,219
		Upper Bound	,241

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

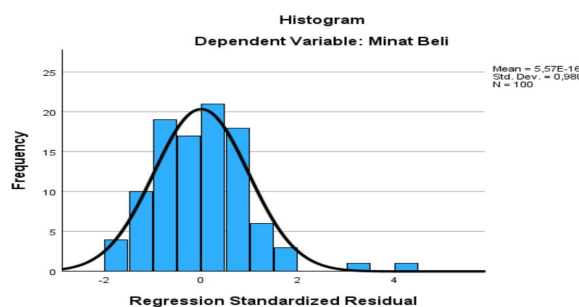
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Menurut hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. dua sebesar 0,072 diperoleh. Sesuai dengan kriteria evaluasi yang ditetapkan oleh Ghozali (2016:161), nilai signifikansi yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal. Kita dapat menyimpulkan bahwa residual memenuhi persyaratan normalitas sebagaimana ditentukan oleh uji Kolmogorov-Smirnov.

2) Uji Visual Histogram

Gambar 2. Histogram Residual

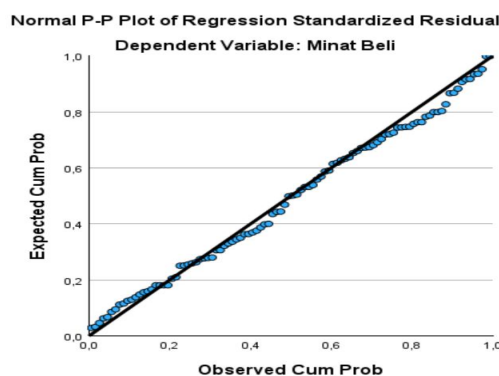


Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Hasil histogram menunjukkan bahwa bentuk distribusi residual menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve), dengan puncak di bagian tengah dan penyebaran simetris ke kedua sisi. Menurut Gujarati dan Porter (2009), data dikatakan terdistribusi normal apabila histogram residual membentuk pola seperti kurva normal. Maka, berdasarkan visualisasi histogram, dapat ditelaah bahwa residual berdistribusi normal.

3) Uji Visual Normal P-P Plot

Gambar 3. Normal P-P Plot



Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Plot Normal P-P mengungkapkan bahwa sebagian besar titik residual sejajar dengan garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa distribusi residual konsisten dengan distribusi normal. Seperti yang dicatat oleh Santoso (2017), distribusi normal dari residual ditunjukkan oleh titik-titik pada P-P Plot yang kira-kira terpusat di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu, temuan dari P-P Plot menunjukkan bahwa residual memenuhi persyaratan normalitas. Hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov, Histogram, dan Normal P-P Plot semuanya mengonfirmasi bahwa residual mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, kriteria normalitas untuk model regresi terpenuhi, sehingga model tersebut sesuai untuk analisis lebih lanjut.

B. Uji Multikolinearitas

Penilaian multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi signifikan antara variabel independen. Kehadiran multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam model regresi dan menghasilkan



estimasi koefisien yang bias. Dengan demikian, penilaian ini sangat penting untuk memverifikasi kredibilitas model regresi. Seperti yang dinyatakan oleh Ghazali (2016:105), multikolinearitas dapat dievaluasi dengan menganalisis nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Sebuah model dianggap bebas dari multikolinearitas ketika nilai VIF kurang dari 0,10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Budaya	0,603	1,659
	Sosial	0,554	1,803
	Pribadi	0,52	1,923
	Psikologis	0,602	1,662

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Menurut temuan dari penilaian multikolinearitas, nilai Tolerance yang tercatat untuk variabel Budaya adalah 0,603, untuk Sosial adalah 0,554, untuk Pribadi adalah 0,520, dan untuk Psikologis adalah 0,602. Pada saat yang sama, nilai VIF yang dicatat untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: Budaya memiliki 1. 659, Sosial memiliki 1. 803, Pribadi memiliki 1. 923, dan Psikologis memiliki 1. 662.

Semua nilai Tolerance melebihi 0,10, sementara semua nilai VIF tetap di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menghadapi masalah terkait multikolinearitas. Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen yang mungkin mengkompromikan stabilitas model. Gujarati dan Porter (2009) juga menegaskan bahwa jika nilai VIF di bawah 10 atau bahkan di bawah 5, maka multikolinearitas tidak menjadi permasalahan serius dalam analisis regresi. Maka itu, hasil uji multikolinearitas pada kajian ini memperlihatkan bahwa model layak digunakan untuk pengujian regresi lebih lanjut.

C. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual tetap atau homogen, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians residual tidak tetap, maka terjadi heteroskedastisitas, yang menyebabkan ketidakakuratan regresi. Menurut Ghazali (2016), salah satu metode yang dipakai guna menguji heteroskedastisitas adalah Uji Glejser, dengan melihat signifikansi variabel independen terhadap residual absolut (ABS_RES)

Tabel 6. Hasil Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error		
1	(Constant)	14,436	4,287	3,368	0,001
	Budaya	-0,055	0,342	-0,021	0,872
	Sosial	-0,49	0,31	-0,213	0,117
	Pribadi	0,08	0,285	0,039	0,778
	Psikologis	0,001	0,277	0,001	0,996

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Menurut temuan dari penilaian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan Uji Glejser yang ditampilkan pada gambar di atas, nilai signifikansi (Sig.) untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: Budaya (0,872), Sosial (0,117), Pribadi (0,778), dan Psikologis (0,996). Masing-masing nilai signifikansi ini melebihi 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria pengujian, kami dapat menentukan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan tidak ditemukannya heteroskedastisitas, maka dapat dinyatakan bahwa model memenuhi salah satu asumsi dasar regresi, yaitu **homoskedastisitas** (varian residual yang konstan).



3. Uji Korelasi

Penilaian korelasi Pearson dilakukan untuk mengukur seberapa erat hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Seperti yang dinyatakan oleh Ghozali (2018), tes ini mengukur intensitas asosiasi linier antara dua variabel menggunakan koefisien korelasi (r), yang dapat memiliki nilai positif atau negatif. Nilai koefisien korelasi yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara variabel, semakin jauh dari 1 maka lebih lemah.

Dasar keputusan dalam uji korelasi Pearson mengacu pada nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel, sedangkan jika Sig. $\geq 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan. Selain itu, pedoman interpretasi tingkat hubungan (Sugiyono:2018) adalah sebagai berikut: nilai korelasi 0,00 sampai 0,20 menunjukkan tidak ada hubungan; 0,21 sampai 0,40 hubungan lemah; 0,41 sampai 0,60 hubungan sedang; 0,61 sampai 0,80 hubungan kuat; dan 0,81 sampai 1,00 hubungan sangat kuat.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Correlations						
		Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	Minat Beli
Budaya	Pearson Correlation	1	,598**	,480**	,336**	,529**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Sosial	Pearson Correlation	,598**	1	,518**	,445**	,575**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Pribadi	Pearson Correlation	,480**	,518**	1	,613**	,651**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
Psikologis	Pearson Correlation	,336**	,445**	,613**	1	,631**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,529**	,575**	,651**	,631**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Output uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,001, yang menunjukkan bahwa semua variabel berkorelasi secara signifikan secara statistik dengan variabel Minat pembelian. Lebih rinci, variabel Budaya memiliki nilai korelasi sebesar 0,529 yang termasuk dalam kategori hubungan sedang. Variabel Sosial memiliki nilai korelasi sebesar 0,575 yang juga masuk dalam kategori hubungan sedang. Selanjutnya, variabel Pribadi memiliki nilai korelasi sebesar 0,651, yang menunjukkan hubungan kuat, dan variabel Psikologis yaitu nilai korelasi 0,631 yang juga menunjukkan relasi kuat. Maka itu, dapat ditarik hasil bahwa variabel Pribadi memiliki relasi paling kuat dengan Minat Beli, diikuti oleh variabel Psikologis, Sosial, dan Budaya.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang diolah, diperoleh nilai regresi linear sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	31,317	6,892		4,544
	Budaya	1,172	,550	,182	2,130
	Sosial	1,012	,498	,181	2,034
	Pribadi	1,349	,458	,271	2,945
	Psikologis	1,677	,445	,323	3,772

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

$$Y = 31,317 + 1,172 X_1 + 1,012 X_2 + 1,349 X_3 + 1,677 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli, X_1 = Budaya, X_2 = Sosial, X_3 = Pribadi, dan X_4 = Psikologis

Interpretasi dari hasil regresi di atas sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = Menunjukkan nilai konstanta sejumlah 31,317. ini menunjukkan bahwa nilai Minat Beli adalah 31,317 jika semua variabel independen (Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) dinilai sebesar 0.
- 2) Budaya (X_1) terhadap Minat Beli (Y) = Nilai koefisien regresi Budaya sejumlah 1,172 dan signifikan (Sig. 0,036 di bawah 0,05). Ini memperlihatkan bahwa tiap kenaikan satu unit pada variabel Budaya akan menaikkan Minat Beli sejumlah 1,172 satuan unit dengan semua variabel lain konsisten.
- 3) Sosial (X_2) terhadap Minat Beli (Y) = Koefisien regresi sosial sejumlah 1,012 yang signifikan (Sig. 0,045 di bawah 0,05). Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Sosial akan meningkatkan Minat Beli sebesar 1,012 satuan, asumsi variabel lain tetap.
- 4) Pribadi (X_3) terhadap Minat Beli (Y) = Nilai koefisien regresi Pribadi dengan nilai 1,349 dan signifikan (Sig. 0,004 di bawah 0,05). Ini memperlihatkan bahwa tiap peningkatan satu satuan pada variabel Pribadi akan menaikkan Minat Beli sejumlah 1,349 satuan, dengan asumsi variabel lain sama.
- 5) Psikologis (X_4) terhadap Minat Beli (Y) = Nilai koefisien regresi Psikologis sebesar 1,677 dan signifikan (Sig. <0,001 di bawah 0,05). Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Psikologis akan menambah Minat Beli sebesar 1,677, asumsi variabel lain sama.

5. Uji Hipotesis

A. Uji T

Dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dinilai secara independen menggunakan uji t parsial. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji signifikansi parsial (uji t).

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	31,317	6,892		<,001
	Budaya	1,172	,550	,182	2,130
	Sosial	1,012	,498	,181	2,034
	Pribadi	1,349	,458	,271	2,945
	Psikologis	1,677	,445	,323	3,772

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel coefficients, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel Budaya (X_1): Dengan nilai signifikansi sebesar 0,036, yang kurang dari 0,05, nilai t yang ditentukan adalah 2,130. Ini menunjukkan bahwa Minat Pembelian sangat dipengaruhi oleh variabel Budaya. Semakin baik faktor budaya, maka minat beli juga cenderung meningkat.
- 2) Variabel Sosial (X_2): Nilai t yang dihitung adalah nilai signifikansi 0,045 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa Niat Pembelian juga dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Sosial. Elemen sosial, dengan kata lain, juga berperan dalam apa yang dibeli orang.



- 3) Variabel Pribadi (X3): Nilai t, yang sebesar 2.945, memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.004, yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, variabel Personal memiliki pengaruh yang substansial terhadap Niat Pembelian. Akibatnya, pilihan pembelian seorang konsumen juga dipengaruhi secara signifikan oleh sifat-sifat kepribadian.
- 4) Variabel Psikologis (X4): Dengan signifikansi kurang dari 0,001, nilai t ditemukan sebesar 3,772. Ini menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki dampak signifikan terhadap niat beli. Semakin besar komponen psikologis, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli.

Menurut hasil uji-t, semua variabel independen—budaya, sosial, pribadi, dan psikologis—memiliki dampak parsial yang signifikan terhadap niat beli. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki dampak signifikan terhadap kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

B. Uji F

Uji simultan, yang juga dikenal sebagai uji-F, dipakai untuk memastikan apakah variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen yang diteliti dalam studi ini adalah Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis, sementara variabel dependen adalah Niat Beli. Analisis ANOVA (Analisis Varians) yang diproses menggunakan program SPSS dipakai untuk melakukan uji F.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15398,700	4	3849,675	32,936	<,001 ^b
	Residual	11103,810	95	116,882		
	Total	26502,510	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Sosial, Pribadi

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Hasil analisis data dalam tabel ANOVA menghasilkan nilai F sebesar 32,936 dengan signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi ini kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa ada dampak simultan yang signifikan secara statistik antara variabel Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Niat Beli. Akibatnya, kami dapat menyimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen. Perubahan dalam variabel minat beli responden, menurut temuan ini, dapat dijelaskan oleh kombinasi alasan budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

C. Koefisiensi Determinasi

Temuan dari analisis koefisien determinasi disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,581	,563	10,811

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

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Menurut hasil analisis koefisien determinasi, ditemukan nilai R Square sebesar 0,581 atau 58,1%. Ini menunjukkan bahwa 58,1% perubahan dalam Niat Pembelian dapat dijelaskan oleh faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis, maka 41,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Budaya terhadap Minat Beli

Seperti yang ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2,130 dan nilai signifikansi sebesar 0,036 (kurang dari 0,05), Budaya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Sebagai hasilnya, teori bahwa Budaya



mempengaruhi Minat Pembelian didukung oleh analisis. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli ketika mereka lebih berkomitmen pada cita-cita budaya. Pilihan konsumen dipengaruhi oleh kerangka budaya norma dan nilai.

Pengaruh Sosial terhadap Minat Beli

Penelitian ini menemukan bahwa variabel Sosial juga berdampak signifikan pada Minat Beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,045 dan t hitung 2,034. Dengan hasil tersebut, hipotesis mengenai pengaruh Sosial terhadap Minat Beli dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin besar pengaruh sosial yang diterima individu, semakin tinggi pula dorongan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Pribadi terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian, variabel Pribadi terbukti berdampak signifikan pada Minat Beli dengan nilai signifikansi 0,004 dan t hitung sebesar 2,945. Oleh karena itu, hipotesis mengenai pengaruh variabel Pribadi terhadap Minat Beli dapat diterima. Faktor-faktor pribadi seperti usia, penghasilan, pekerjaan, serta gaya hidup turut mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen yang secara pribadi merasa sesuai dan mampu membeli produk tertentu akan memiliki minat beli yang tinggi.

Pengaruh Psikologis terhadap Minat Beli

Pengujian juga menunjukkan bahwa faktor Psikologis memiliki dampak yang substansial terhadap niat beli, dengan nilai t sebesar 3.772 dan nilai signifikansi kurang dari 0.001. Hipotesis bahwa variabel psikologis mempengaruhi niat beli didukung oleh bukti tersebut. Faktor-faktor psikologis seperti dorongan, persepsi, keyakinan, dan pola pikir pelanggan menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi pendapat dan kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan membelinya.

Pengaruh Simultan Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Minat Beli

Secara bersamaan, hasil uji-F menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara kelompok memiliki dampak yang signifikan terhadap Niat Pembelian, dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan nilai F yang dihitung sebesar 32,936. Dengan demikian, hipotesis bahwa ada pengaruh simultan didukung. Ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut bekerja sama untuk mempengaruhi minat beli umum konsumen.

4. KESIMPULAN

Menurut temuan dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memainkan peran yang cukup besar dalam membentuk minat beli mahasiswa terhadap pakaian bekas di STIA Lancang Kuning Dumai. Faktor budaya memberikan pengaruh melalui nilai-nilai, norma, serta kebiasaan yang membentuk pola pikir mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor sosial turut memberikan kontribusi melalui pengaruh lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi yang memengaruhi minat mahasiswa untuk membeli pakaian *thrift*. Selain itu, faktor pribadi yang mencakup usia, pendapatan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi individu juga berperan dalam membentuk preferensi pembelian. Begitu pula faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, kepuasan emosional, dan sikap positif mahasiswa turut mendorong minat beli terhadap produk *thrift*.

Secara simultan, keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh bersama-sama terhadap minat beli mahasiswa. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mampu menjelaskan variasi minat beli mahasiswa sebesar 58,1%, sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi faktor internal dan eksternal sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pakaian *thrift* oleh mahasiswa. Sebagai tindak lanjut, disarankan kepada pelaku usaha *thrift* untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih menonjolkan aspek psikologis dan personal konsumen, seperti menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memberikan nilai emosional melalui produk yang ditawarkan.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. Aditiya et al., “Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Spaylater di *Shopee*,” *Jurnal*, vol. 4, pp. 10429–10441, 2024.
- [2] M. F. H. A. Shidiqy dan S. B. Cahya, “Pengaruh Harga dan Citra Merk terhadap Minat Beli *Thrifting Shop* di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 11, no. 2, pp. 66–67, 2023.
- [3] D. Daniel, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- [4] M. S. E. Dewi dan A. Achsa, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi pada Online Shop *Shopee*,” *Jurnal Ekonomi Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 80–87, Jun. 2021.
- [5] D. Erlianti et al., *Metodologi Penelitian (Teori dan Perkembangannya)*, E. Sepriano, Efitra, dan N. Safitri, Eds., 1st ed., Semarang: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=_2QbEQAAQBAJ
- [6] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [7] D. N. Gujarati dan D. C. Porter, *Basic Econometrics*, 5th ed., New York: McGraw-Hill, 2009.
- [8] M. Hasbi, R. R. Kurniati, dan R. N. Hardati, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Outfit Second (*Thrift*) (Studi pada Konsumen di Toko RB Landungsari),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAGABI)*, vol. 11, no. 1, pp. 78–86, Jan. 2022.
- [9] F. Hidayatullah et al., “Fashion as a Culture Studies: Representasi Budaya *Thrifting* sebagai Identitas Budaya Masyarakat Marginal di Kota Pare-Pare Sulawesi Selatan,” *MITZAL: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, vol. 9, no. 1, pp. 51–52, Mei 2024.
- [10] A. Juliandi, A. Irfan, dan S. Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: UMSU Press, 2018.
- [11] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2002.
- [12] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga, 2009.
- [13] P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed., New Jersey: Pearson Education, 2012.
- [14] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed., New Jersey: Pearson Education, 2010.
- [15] S. Nadhila et al., “Eksistensi Diri Remaja dalam Penggunaan Pakaian Bekas (Studi Kasus pada Konsumen *Thrifting* Pajak Melati Medan),” *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, vol. 3, no. 3, pp. 2436–2446, 2023.
- [16] M. Novitasari dan H. Purwanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan dengan Minat Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Jasa Kurir PT. Pos Indonesia Madiun,” *Prosiding Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4*, Universitas PGRI Madiun, Sep. 2022.
- [17] D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- [18] S. Santoso, *Menguasai Statistik dengan SPSS*, Edisi Revisi, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.
- [19] N. M. Syahputri dan Marliyah, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap *Thrift Shopping* di Kalangan Mahasiswa UINSU,” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, vol. 6, no. 1, pp. 282–284, Jan. 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.922.
- [20] L. Suryani et al., “Literature Review: Implementasi Aplikasi M-Paspor Dalam Mewujudkan Digitalisasi Pelayanan Publik,” *Jurnal*, vol. 16, no. 3, pp. 459–466, 2024.
- [21] Sukmawati dan D. Duriyanto, *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- [22] Sukmawati dan Suyono, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- [23] I. S. Tatamba dan R. C. Rantung, “Analysis of Online Purchase Intention Factors on Social Media Instagram (Case Study on Fashion Product),” *Klabat Journal of Management*, vol. 2, no. 1, pp. 20–22, Feb. 2021.