



PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI PASAR CIMOL GEDEBAGE KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND BUYING INTEREST ON PURCHASING DECISIONS FOR USED CLOTHING AT THE CIMOL MARKET IN GEDEBAGE BANDUNG CITY

Rizky Jabar Furqon¹, Ucu Supriatna²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : izkyjabar2101@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : usupriatnamh@gmail.com

*email koresponden: izkyjabar2101@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1389>

Abstract

This study aims to determine the effect of consumer behavior and purchasing interest on the decision to buy secondhand clothing at Cimol Gedebage Market in Bandung City. The growing trend of thrifting among the public, especially the younger generation, is an important basis for examining consumption patterns of secondhand clothing as an economic and lifestyle alternative. The independent variables in this study are consumer behavior, measured through individual consumer, environmental, and marketing strategy indicators, and purchase interest, measured through transactional, referential, preferential, and exploratory interest. The dependent variable is purchasing decisions with indicators of information search, evaluation of alternatives, purchasing, and post-purchase behavior. This study uses a quantitative approach with a survey method and multiple linear regression analysis technique to test the simultaneous and partial effects between variables. Data were collected through questionnaires administered to 100 respondents who were consumers of secondhand clothing at Cimol Gedebage Market, with samples determined using accidental sampling techniques. The results showed that both consumer behavior and purchase interest had a significant influence, both partially and simultaneously, on the decision to purchase secondhand clothing. These findings indicate that understanding consumer characteristics and interests is a key factor in shaping purchasing decisions. This study is expected to serve as a reference for business actors in designing more targeted marketing strategies in the secondhand clothing market.

Keywords : Consumer Behavior, Purchase Interest, Purchase Decision, Secondhand Clothing, Cimol Gedebage Market.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan minat beli terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. Fenomena meningkatnya tren thrifting di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, menjadi dasar penting dalam mengkaji pola konsumsi terhadap pakaian bekas sebagai alternatif ekonomi dan gaya hidup. Variabel independen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang diukur melalui indikator individu konsumen,



lingkungan, dan strategi pemasar; serta minat beli yang diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan indikator pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, serta teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage, dengan penentuan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik perilaku konsumen maupun minat beli memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap karakteristik konsumen dan minat mereka menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di pasar pakaian bekas.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Pakaian Bekas, Pasar Cimol Gedebage.

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, praktik membeli pakaian bekas dikenal sebagai *thrift*. Kegiatan ini melibatkan pembelian barang bekas yang dianggap lebih ekonomis dan hemat biaya. Tujuan utama konsumen melakukan *thrift* adalah untuk menghemat uang, karena harga barang-barang tersebut biasanya jauh lebih rendah dibandingkan harga di pasaran. Meskipun bekas, barang-barang ini tetap memiliki kualitas yang baik dan masih layak digunakan. Selain itu, di antara produk yang ditawarkan, sering kali terdapat pakaian bermerek yang dijual dengan harga yang relatif terjangkau.

Perkembangan *fashion* di Indonesia banyak mengadopsi gaya Barat, baik dari segi bahan maupun desain. Berdasarkan usia, generasi yang lebih tua di Indonesia umumnya lebih menyukai pakaian tradisional seperti kebaya, terutama untuk acara-acara tertentu, sementara generasi muda lebih sering mengenakan busana bergaya Barat atau Korea. Seiring waktu, pakaian adat Indonesia terus berkembang dengan harmonis, memadukan unsur-unsur gaya Barat hingga kini. Namun, perkembangan *fashion* di Indonesia tidak selalu berjalan linier ke depan. Saat ini, kita sering menyaksikan tren mode dari era 70an/80an, seperti gaya *vintage*, *jumpsuits*, serta celana kulot atau *baggy*, yang kembali populer dengan penyegaran gaya modern (Nadhila et al., 2023).

Fashion thrift merujuk pada gaya berpakaian yang memanfaatkan pakaian bekas yang masih dalam kondisi layak pakai (Dewi & Mahargiono, 2022). Secara etimologi, kata "*thrift*" berasal dari "*thrive*" yang memiliki makna berkembang atau maju. Dengan demikian, *thrift* dapat diinterpretasikan sebagai cara yang cerdas dan efisien dalam memanfaatkan uang serta barang. Jadi, *thrift* adalah aktivitas mencari dan membeli barang bekas. Meski begitu, persepsi masyarakat terhadap *thrift* sering kali masih negatif dan dianggap sebagai hal yang tabu.

Pasar Cimol Gedebage di Bandung adalah sebuah pasar tradisional yang berfokus pada penjualan barang bekas dan terletak di wilayah Bandung, Jawa Barat. Pasar ini telah berdiri sejak era 1990-an dan menjadi tempat yang sangat dikenal oleh para pecinta belanja atau penggemar *thrift*. Keberadaannya yang sudah lama menjadikan pasar ini tidak asing lagi di kalangan mereka yang hobi mencari barang bekas berkualitas.

Dari segi historis, berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang di pasar Cimol Gedebage mengungkapkan lokasi Cimol memiliki riwayat panjang dalam perpindahan tempat. Awalnya para pedagang berada di Jalan Cibadak (Cibadak Mall) sejak tahun 1997.

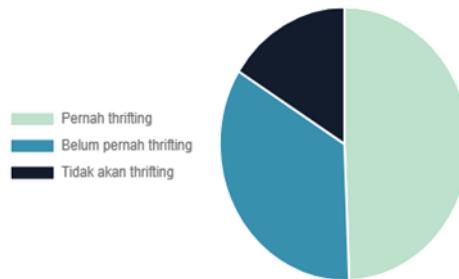


Selanjutnya, pada tahun 1999, mereka dipindahkan ke Bekas Terminal Kebon Kelapa, lalu pada tahun 2001 hingga 2004 ke kawasan Tegalega. Karena lokasi tersebut kemudian dijadikan taman kota, para pedagang kembali dipindahkan ke lokasi sekarang sejak tahun 2010. Tempat ini dibangun dengan izin resmi dari pemerintah, dengan status Hak Guna Bangunan (HGB) yang berlaku selama 30 tahun, yaitu dari tahun 2008 hingga 2038.

Pesatnya perkembangan industri mode dan diversifikasi tren konsumsi, pasar pakaian bekas atau *second-hand clothing* kini telah menjadi salah satu alternatif yang semakin diminati oleh konsumen di Indonesia. Salah satu lokasi yang menonjol dalam perdagangan pakaian bekas adalah Pasar Cimol Gedebage di Kota Bandung. Pasar ini dikenal sebagai destinasi yang menawarkan berbagai pilihan pakaian bekas dengan harga terjangkau dan kualitas yang masih layak pakai, menjadikannya favorit bagi konsumen yang mencari produk *fashion* unik dengan biaya lebih hemat. Fenomena ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat dan menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks bagaimana perilaku konsumen dan minat beli memengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas di pasar tersebut. Dimana Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dimulai dengan upaya memenuhi kebutuhan, dilanjutkan dengan pemilihan produk dari berbagai opsi yang tersedia, dan diakhiri dengan pembelian produk tersebut (Resmanasari et al., 2020)(Noviyanti et al., 2022).

Pernahkah Masyarakat Indonesia Melakukan Thrifting?

Sumber: Survey GoodStats

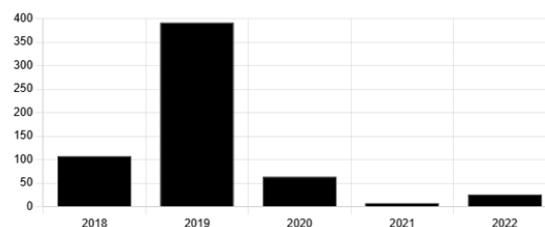


Gambar 1. Data Gambar Masyarakat Indonesia Melakukan Thrifting

(Sumber : Survey GoodStats, 2023)

Menurut survei Goodstats (Hidayah, 2023) tentang preferensi gaya *fashion* di kalangan anak muda Indonesia, yang berlangsung pada tanggal 5 hingga 16 Agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden, sebanyak 49,4% dari mereka menyatakan pernah membeli pakaian bekas melalui kegiatan *thrifting*. Di sisi lain, 34,5% responden mengaku belum pernah mencoba *thrifting*, sementara 16,1% lainnya menegaskan bahwa mereka tidak akan pernah membeli barang dari *thrifting*. Usaha *thrifting* tidak hanya berfokus pada penjualan barang bekas dari merek-merek terkenal. Barang bekas lainnya yang masih berfungsi dengan baik dan layak untuk digunakan juga turut diperjualbelikan dalam praktik ini.

Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir



Gambar 2. Volume Impor Pakaian Bekas ke Indonesia

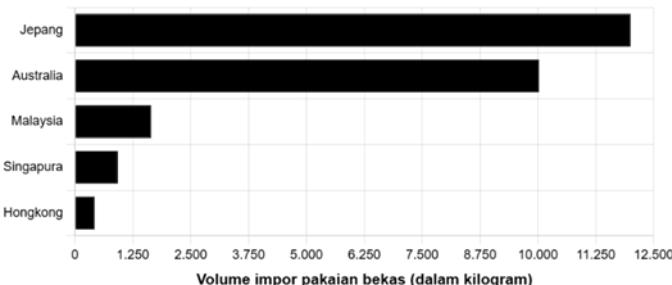
(Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022)



Menurut data Badan Pusat Statistik BPS (Putri, 2022), jumlah impor pakaian bekas di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 26,22 ton. Angka ini menunjukkan peningkatan yang cukup besar jika dibandingkan dengan tahun 2021, di mana impor pakaian bekas hanya mencapai 8 ton.

Impor Pakaian Bekas oleh Indonesia Menurut Negara Asal di 2022

Sumber: Badan Pusat Statistik



Gambar 3. Volume Impor Pakaian Bekas ke Indonesia

(Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022)

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh Lase (2022), Jepang tercatat sebagai negara asal utama ekspor pakaian bekas ke Indonesia. Pada tahun 2022, Indonesia mengimpor pakaian bekas dari Jepang sebanyak 12.003 kilogram dengan nilai perdagangan yang melebihi 24.000 dolar Amerika. Angka ini menunjukkan bahwa Jepang menyumbang lebih dari 45% dari total impor pakaian bekas Indonesia yang mencapai 26,22 ton. Australia berada di urutan kedua, dengan ekspor sebesar 10,02 ton atau 10.023 kilogram, yang bernilai \$225.000—meskipun jumlahnya lebih kecil dibandingkan Jepang, nilainya jauh lebih tinggi. Peringkat ketiga diisi oleh Malaysia, negara tetangga Indonesia, dengan impor sebesar 1,64 ton atau 1.646 kilogram, senilai lebih dari \$1.700. Selanjutnya, Singapura menempati posisi keempat dengan ekspor 929 kilogram pakaian bekas, yang bernilai lebih dari \$6.000. Terakhir, Hong Kong melengkapi daftar lima besar negara asal impor pakaian bekas ke Indonesia dengan jumlah 424 kilogram.

Menteri Perdagangan mengungkapkan bahwa pakaian bekas impor masuk ke Indonesia melalui berbagai pelabuhan kecil yang kerap dijadikan jalur alternatif untuk barang-barang impor. Aktivitas ini dikategorikan sebagai tindakan ilegal. Sejak tahun 2015, pemerintah Indonesia sebenarnya telah menetapkan pembatasan resmi serta menyatakan akan menindak praktik impor ilegal pakaian bekas dari luar negeri. Hal ini ditegaskan dalam regulasi yang tercatat dalam basis data peraturan JDIH BPK 2023, yaitu melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 yang mengatur tentang barang yang dilarang untuk diekspor dan diimpor (Muzaqi, 2023).

Walaupun peraturan di Indonesia telah secara tegas melarang impor pakaian bekas, Badan Pusat Statistik (BPS) masih mencatat secara resmi data pemasukan pakaian bekas dari luar negeri. Ini menunjukkan bahwa sebagian di antaranya dianggap legal, karena data tersebut bersumber dari laporan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai di bawah Kementerian Keuangan, yang memiliki wewenang di setiap pintu masuk Indonesia. Sebaliknya, impor yang tidak tercatat oleh Bea dan Cukai dikategorikan ilegal, karena diduga melalui jalur tidak resmi (Chairy & Gultom, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Chairy dan Gultom (2023), dijelaskan bahwa dari sudut pandang hukum perjanjian, legalitas transaksi jual beli pakaian bekas juga perlu ditinjau



melalui Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Pasal ini menjadi dasar dalam menilai keabsahan suatu perjanjian, termasuk perjanjian jual beli pakaian bekas impor antara pelaku usaha *thrift* dan konsumen. Untuk dapat dianggap sah menurut hukum, perjanjian tersebut harus memenuhi empat unsur sebagaimana tercantum dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yaitu adanya kesepakatan para pihak, kecakapan hukum untuk membuat perjanjian, objek tertentu yang diperjanjikan, serta tujuan atau sebab yang halal.

Merujuk pada peraturan yang berlaku, impor barang bekas, termasuk barang elektronik, hanya diperbolehkan jika disertai izin khusus dari pemerintah serta memenuhi standar tertentu. Secara umum, kegiatan bisnis *thrift* tidak dilarang oleh Pemerintah Indonesia, asalkan transaksi dilakukan melalui toko *thrift* resmi yang telah melakukan pemeriksaan ketat terhadap barang-barang yang dijual. Salah satu contoh lokasi *thrift* legal berada di Kota Bandung, yaitu Pasar Cimol Gedebage, yang diresmikan oleh Wali Kota Bandung pada 23 Desember 2010. Pasar ini dikelola oleh PD Pasar Bermartabat Kota Bandung bekerja sama dengan PT Javana Arta Perkasa yang telah memiliki legalitas usaha (Husni, 2024, dikutip dari kompasiana.co.id).

Pihak pengelola Pasar Cimol Gedebage, yaitu PT Javana Arta Perkasa, menegaskan bahwa hanya pedagang yang berjualan di dalam area bangunan pasar yang memiliki legalitas hukum. Sementara itu, para pedagang kaki lima (PKL) yang beroperasi di luar area pasar dinyatakan sebagai aktivitas ilegal (Husni, 2024, dikutip dari new.republika.co.id).

PT. Javana Arta Perkasa	
Company information	
General information about PT. Javana Arta Perkasa	
Registered name	PT. Javana Arta Perkasa
Legal entity type	Limited liability company
Business number	188065
Registered address	RUKO MEGA GROSIR CEMPAKA MAS. BLOK M1 NOMOR 62. JALAN LETJEN SUPRATO RAYA
City	JAKARTA PUSAT

Gambar 4. Legalitas Pihak Pengelola Pasar Cimol Gedebage
(sumber: companieshouse.com)

Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat PT. Javana Arta Perkasa telah memiliki jenis badan hukum Perseroan Terbatas dengan nomor usaha 188065, sebagai pihak pengelola Pasar Cimol Gedebage perusahaan tersebut telah memiliki legalitas secara hukum karena telah memenuhi semua persyaratan dan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat yang membuktikan bahwa operasionalnya telah terdaftar dan diakui secara resmi. Hasil wawancara bersama pedagang di Pasar Cimol Gedebage bahwa Pedagang mengonfirmasi bahwa lokasi kios yang digunakan merupakan area resmi yang berada di lingkungan Cimol (Cibadak Mall), bukan di luar area tersebut. Area ini telah menjadi lokasi perdagangan yang sah sejak dipindahkan dari lokasi-lokasi sebelumnya. Menurut narasumber, jumlah pengunjung yang datang ke lokasi ini per hari tidak dapat diperkirakan secara pasti, namun estimasinya berkisar antara 300 hingga 500 orang pada hari biasa, dan dapat mencapai 500 hingga 700 orang.

Saat ini lebih dari 2.000 kios berdiri menjajakan beragam produk dari baju bekas branded, jaket vintage, hingga sepatu eksport sisa produksi pabrik (AyoBandung.id, 2025). Berikut beragam barang yang dijual di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung dengan presentase sebagai berikut :

**Tabel 1. Kategori Pakain yang jual di Pasar Cimol Gedebage**

No.	Kategori	Presentase
1	Pakaian Dewasa	75%
2	Tas	5%
3	Sepatu	10%
4	Pakain Anak	10%

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Hampir 75% pedagang di Pasar Cimol Gedebage menjual berbagai jenis pakaian dewasa, seperti kemeja, sweter, celana, kaus, jaket, baju olahraga, dan jeans. Sementara itu, 5% pedagang menjual tas (mulai dari koper hingga tas kecil), 10% menjual sepatu (mulai dari sepatu olahraga hingga sepatu formal dan hak tinggi), dan 10% lainnya menjual pakaian anak.

Tabel 2. Data Penjualan di Toko Indah Colection Tahun 2024

Jenis Pakaian	Harga	Bulan	Jumlah (PCS)
Flanel Kameja Pria	Rp. 35.000 - Rp. 150.000	Januari	233
		Februari	12
		Maret	330
		April	80
		Mei	98
		Juni	455
		Juli	130
		Agustus	300
		September	119
		Oktober	235
		November	258
		Desember	471
Jumlah			2829

Sumber Toko Indah Colection (2024)

Berdasarkan tabel diatas, Toko Indah Colection berhasil menunjukkan performa penjualan yang mengesankan berkat strategi pemasaran yang menyasar kalangan remaja, terutama dengan menawarkan produk fashion populer seperti Kameja Flanel. Lonjakan penjualan terjadi pada bulan Maret, mencapai 330 unit, yang bertepatan dengan momentum Ramadhan. Namun, angka penjualan menurun drastis di bulan April karena toko tidak beroperasi selama perayaan Idulfitri. Penjualan kembali meningkat tajam di bulan Juni dan Desember, dipengaruhi oleh liburan sekolah dan program diskon akhir tahun yang menarik minat beli secara kolektif dari para remaja. Secara keseluruhan, fluktuasi penjualan di toko ini sangat dipengaruhi oleh tren mode serta momen-momen musiman yang strategis.

Tabel 3. Data Penjualan di Toko Ali Tahun 2024

Jenis sepatu	Harga	Bulan	Jumlah (PCS)
Sport, casual, docmart dan heels	Rp. 150.000 - Rp. 350.000	Januari	8
		Februari	5
		Maret	19
		April	6
		Mei	8



	Juni	14
	Juli	4
	Agustus	3
	September	5
	Oktober	4
	November	6
	Desember	35
	Jumlah	117

Sumber Toko Ali (2024)

Penjualan sepatu jenis sport, casual, docmart, dan heels dengan rentang harga Rp150.000 hingga Rp350.000 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang tahun. Jumlah penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan 35 unit, kemungkinan besar dipengaruhi oleh momen akhir tahun dan diskon musiman. Penjualan juga cukup tinggi di bulan Maret dan Juni, masing-masing sebanyak 19 dan 14 unit, yang bisa dikaitkan dengan momentum Ramadan dan liburan sekolah. Sebaliknya, bulan-bulan seperti Agustus dan Juli mencatat angka penjualan terendah, masing-masing hanya 3 dan 4 unit. Secara keseluruhan, total penjualan selama satu tahun mencapai 117 unit, mencerminkan adanya pola musiman yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap jenis pakaian tersebut.

Tabel 4. Data Penjualan di Toko Nugraha Tahun 2024

Jenis Tas	Harga	Bulan	Jumlah (PCS)
Tas Kecil, koper, tas sekolah	Rp. 100,000 - Rp. 600,000	Januari	2
		Februari	
		Maret	5
		April	7
		Mei	
		Juni	8
		Juli	3
		Agustus	2
		September	2
		Oktober	4
		November	3
		Desember	6
Jumlah			42

Sumber Toko Nugraha (2024)

Penjualan tas dengan kategori tas kecil, koper, dan tas sekolah yang berada dalam rentang harga Rp100.000 hingga Rp600.000 menunjukkan pola yang cukup bervariasi sepanjang tahun. Jumlah penjualan tertinggi tercatat pada bulan Juni dan Desember, masing-masing sebanyak 8 dan 6 unit, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh liburan sekolah dan kebutuhan menjelang tahun ajaran baru atau akhir tahun. Penjualan juga cukup stabil di bulan April dan Maret, dengan masing-masing 7 dan 5 unit. Sementara itu, beberapa bulan seperti Februari dan Mei tidak mencatatkan penjualan sama sekali, menunjukkan adanya penurunan minat atau kurangnya promosi pada periode tersebut. Penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen, minat beli, dan keputusan pembelian umumnya berfokus pada produk modern



seperti e-commerce, kosmetik, dan produk ramah lingkungan, sehingga belum meneliti pembelian pakaian bekas di pasar tradisional yang dipengaruhi oleh interaksi langsung, faktor sosial, dan budaya lokal. Dari sisi teori, sebagian besar penelitian menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menekankan faktor psikologis internal seperti sikap dan niat, sehingga kurang mampu menjelaskan pengaruh faktor eksternal yang dominan dalam pasar tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi research gap dan theoretical gap dengan memodifikasi TPB serta mengintegrasikan konsep perilaku konsumen (Sunyoto, 2018) dan minat beli (Ferdinand, 2019), agar lebih relevan untuk memahami keputusan pembelian (Nainggolan 2020) pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran data numerik untuk mengetahui hubungan antar variabel secara objektif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan, sedangkan metode verifikatif dipakai untuk menguji hipotesis yang diajukan berdasarkan teori yang relevan. Subjek penelitian adalah siswa, sedangkan objek penelitian meliputi variabel-variabel yang telah ditentukan dalam rumusan masalah. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket dengan skala Likert, serta data sekunder yang mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, dan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin untuk mendapatkan jumlah responden yang representatif dari populasi.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha untuk memastikan keandalan instrument (Umar, 2022). Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi responden dan kecenderungan jawaban, serta secara verifikatif menggunakan analisis statistik inferensial. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis. Selanjutnya, hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Normal Parameters ^{a,b}	N	Unstandardized Residual	
		Mean	.0000000
		Std. Deviation	2.27366599
Most Extreme Differences		Absolute	.048
		Positive	.045
		Negative	-.048
Test Statistic			.048
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Sumber: Dari data kuesioner yang diolah SPSS25,2025



Berdasarkan tabel diatas, Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov diketahui memiliki nilai yang signifikan sebesar $0,200 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.626	2.207		3.908	0		
	Perilaku Konsumen	0.245	0.092	0.296	2.662	0.009	0.362	2.763
	Minat Beli	0.45	0.101	0.495	4.455	0	0.362	2.763

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

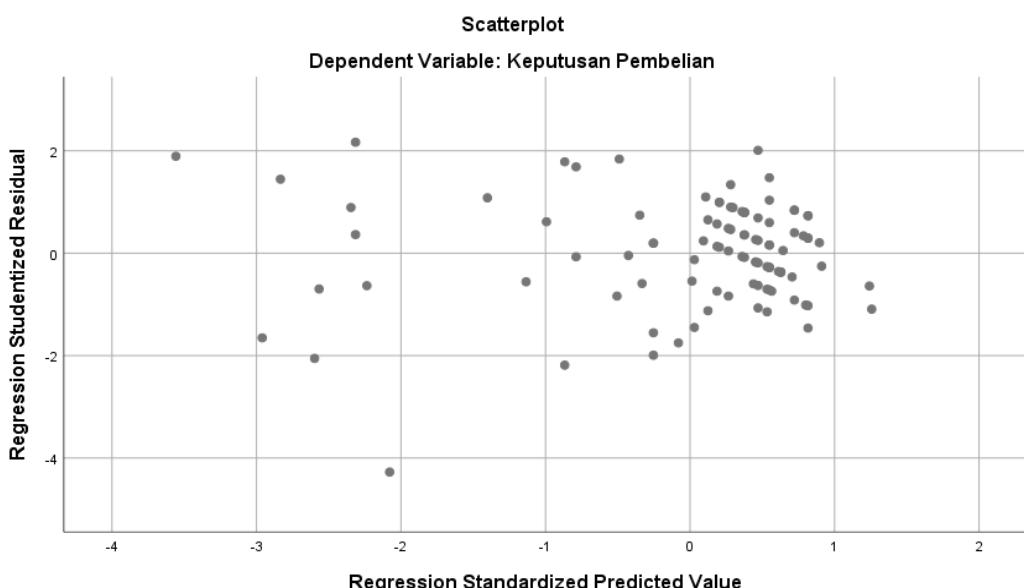
Sumber: Dari data kuesioner yang diolah SPSS25,2025

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dari setiap variabel Perilaku Konsumen dan Minat Beli dengan nilai tolerance yang sama dengan masing-masing nilai sebesar 0,362. Selanjutnya pada nilai VIF juga diketahui bahwa variabel Perilaku Konsumen dan Minat Beli memiliki nilai yang sama-sama < 10 , yaitu sebesar 2,763. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan salah satu uji komsumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah dasar analisisnya: 1). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas, dan 2). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka terjadi Heteroskedastisitas.

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Dari data kuesioner yang diolah SPSS25,2025



Gambar 5. diatas dapat disimpulkan pada *Scatter Plot* titik data menyebar diatas dan dibawah garis angka nol dan pola tersebut acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dengan demikian tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji t
**Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	8.626	2.207	3.908	0.000
	Perilaku Konsumen	0.245	0.092	0.296	0.009
	Minat Beli	0.450	0.101	0.495	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

e. Uji F
Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	668.804	2	334.402	63.380
	Residual	511.786	97	5.276	
	Total	1180.590	99		

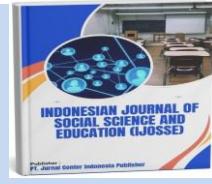
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Perilaku Konsumen

Sumber: Dari data kuesioner yang diolah SPSS25,2025

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 63.380 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.10$. Karena nilai F-hitung $>$ F-tabel ($63.380 > 2.36$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, secara simultan (bersama-sama), variabel Perilaku Konsumen dan Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan minat beli berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage. Secara parsial, perilaku konsumen berkontribusi sebesar 47,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli memberikan pengaruh lebih besar yaitu 53,5%. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 56,6% dengan hubungan yang kuat ($R = 0,753$). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik perilaku konsumen dalam mempertimbangkan faktor individu, lingkungan, dan strategi pemasaran, serta semakin tinggi minat beli yang mencakup aspek transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Persamaan regresi $Y = 8,626 + 0,245X_1 + 0,450X_2$ juga menunjukkan bahwa minat beli lebih dominan dibandingkan perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, pedagang pakaian bekas perlu memahami perilaku konsumen sekaligus menumbuhkan minat beli agar dapat meningkatkan penjualan secara lebih efektif.



4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui aspek individu konsumen, lingkungan, dan strategi pemasaran, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli pakaian bekas.
- Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen—baik minat transaksional, referensial, preferensial, maupun eksploratif—maka semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- Perilaku konsumen dan minat beli secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi dan uji F, yang menunjukkan bahwa kombinasi antara karakteristik perilaku konsumen dan tingkat minat beli mampu menjelaskan variasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kedua variabel independen berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di pasar tersebut.

Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima, serta penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen dan peningkatan minat beli menjadi faktor strategis yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran di pasar pakaian bekas.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Rineka Cipta.

Yuliawati, Rohman, M. M., Sinaga, J., Asmara, A., Sari, T. P., Musa, Ramadhan, A. R., Yustitia, V., Agit, A., Suhendi, Hidayati, N., Dewi, N. P. S., Sukandi, P., & Saputri, P. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Fernanda (ed.)). PT Penamuda Media.

Jurnal

Raudhea Vara Yulfa Chairy, Elfrida Ratnawati Gultom. (2023) Larangan Jual Beli Pakaian Bekas Impor (Thrift) oleh Pemerintah Ditinjau dari Perspektif Negara Kesejahteraan. <https://doi.org/10.47679/ib.2023534>

Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–14.

Hidayah, F. N. (2023). *Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting*. GoodStats.

Lase, Y. K. (2022). *Impor Pakaian Bekas di Indonesia Paling Banyak dari Jepang per 2022*. Badan Pusat Statistik.

Nadhila, S., Muzhirah, M., Sajali, H., & Andinata, M. (2023). Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen Thrifting Pajak Melati Medan).



Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(3), 2436–2446.

Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>

Putri, A. A. (2022). *Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir*. Badan Pusat Statistik.

Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23. <http://ejurnal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>

Umar, M. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).